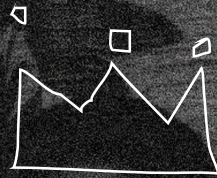


4:3. UNA PLATAFORMA DE OPORTUNIDADES PARA LA COMUNICACIÓN.



4:3

4:3. A platform of opportunities for communication.

TRABAJO FINAL DE GRADO

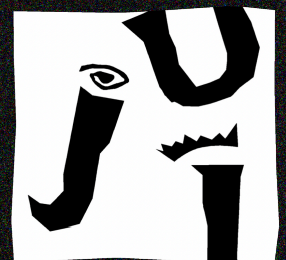
Modalidad A

Grado en Publicidad y RRPP

Autor: Aitor Rubio Poveda

Tutor: Shaila García Catalán

20/09/2019



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

RESUMEN

La era de internet ha traído consigo innumerables ventajas al día a día de los ciudadanos. Como resultado, surgen plataformas de contenido que ofrecen oportunidades al mundo de la comunicación. De esta manera, presentamos 4:3, una plataforma digital basada en ofrecer contenido audiovisual en forma de video, que lleva en funcionamiento desde hace apenas un año. Hasta aquí todo normal, si no fuera porque el contenido que se consume se consume de manera gratuita. Además, esta plataforma se encuentra encapsulada en un momento crucial ya que es parte de los nuevos modelos de plataformas que están surgiendo en los últimos años. Pero esto no que aquí, 4:3 es fruto de una plataforma troncal que genera millones de reproducciones con sus vídeos en Youtube, por tanto, estamos hablando de Boiler Room. Gracias al apoyo recibido de esta plataforma principal, ofrece nuevas oportunidades tanto desde el punto de vista de la comunicación, como del usuario que ya vienen plasmadas por su modelo y valores. En el presente escrito, plasmaremos una serie de ventajas concretas que ofrece esta plataforma para ambos puntos de vista, tanto desde el ámbito de las comunicación de marcas, como de ventajas para el usuario.

PALABRAS CLAVE

Plataforma, Internet, contenido, audiovisual, redes sociales, curación, vídeo.

ABSTRACT

The Internet era has brought countless advantages to the day-to-day life of citizens. As a result, content platforms emerge that offer opportunities to the world of communication. In this way, we present 4:3, a digital platform based on offering audiovisual content in the form of video, which has been in operation for barely a year. So far, everything is normal, if it were not for the fact that the content consumed is consumed free of charge. In addition, this platform is encapsulated in a crucial moment since it is part of the new models of platforms that are emerging in recent years. But this is not that here, 4:3 is the result of a trunk platform that generates millions of reproductions with its videos on Youtube, therefore, we are talking about Boiler Room. Thanks to the support received from this main platform, offers new opportunities both from the point of view of communication and the user that are already embodied by its model and values. In this work, we will present a series of specific advantages offered by this platform for both points of view, one from the field of brand communication, as well as advantages for the user.

KEYWORDS

Platform, Internet, content, audiovisual, social networks, curation, video.

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Justificación e interés del tema	6
1.2. Objeto de investigación (4:3).....	7
1.3. Pregunta de Investigación.....	13
1.4. Objetivos de la investigación.....	13
1.5. Metodología.....	17

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CAPÍTULO 1.....	25
2.1.1. Formato de video.....	26
2.1.2. Publicidad Nativa.....	28
2.1.3. Branded Content.....	30
2.1.4. Branded content vs Nativa.....	31
2.1.5. Curación de contenidos.....	33
2.2. CAPÍTULO 2.....	37
2.2.1 Comunicación interna.....	37
2.2.2. Mapa de públicos.....	38
2.2.3. Postpublicidad.....	40
2.2.4. Prosumer.....	41

3. ANÁLISIS APLICADO

3.1. Análisis de la plataforma.....	44
-------------------------------------	----

4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Conclusiones.....	56
4.2. Confirmación de la hipótesis.....	58
4.3. Futuras líneas de investigación.....	59

5. BIBLIOGRAFÍA.....	60
----------------------	----

4:3 × Women Under The Influence

'Losing Ground' (1982) by Kathleen Collins
Screening + talk with Nina Lorez Collins &
Mandy Harris Williams

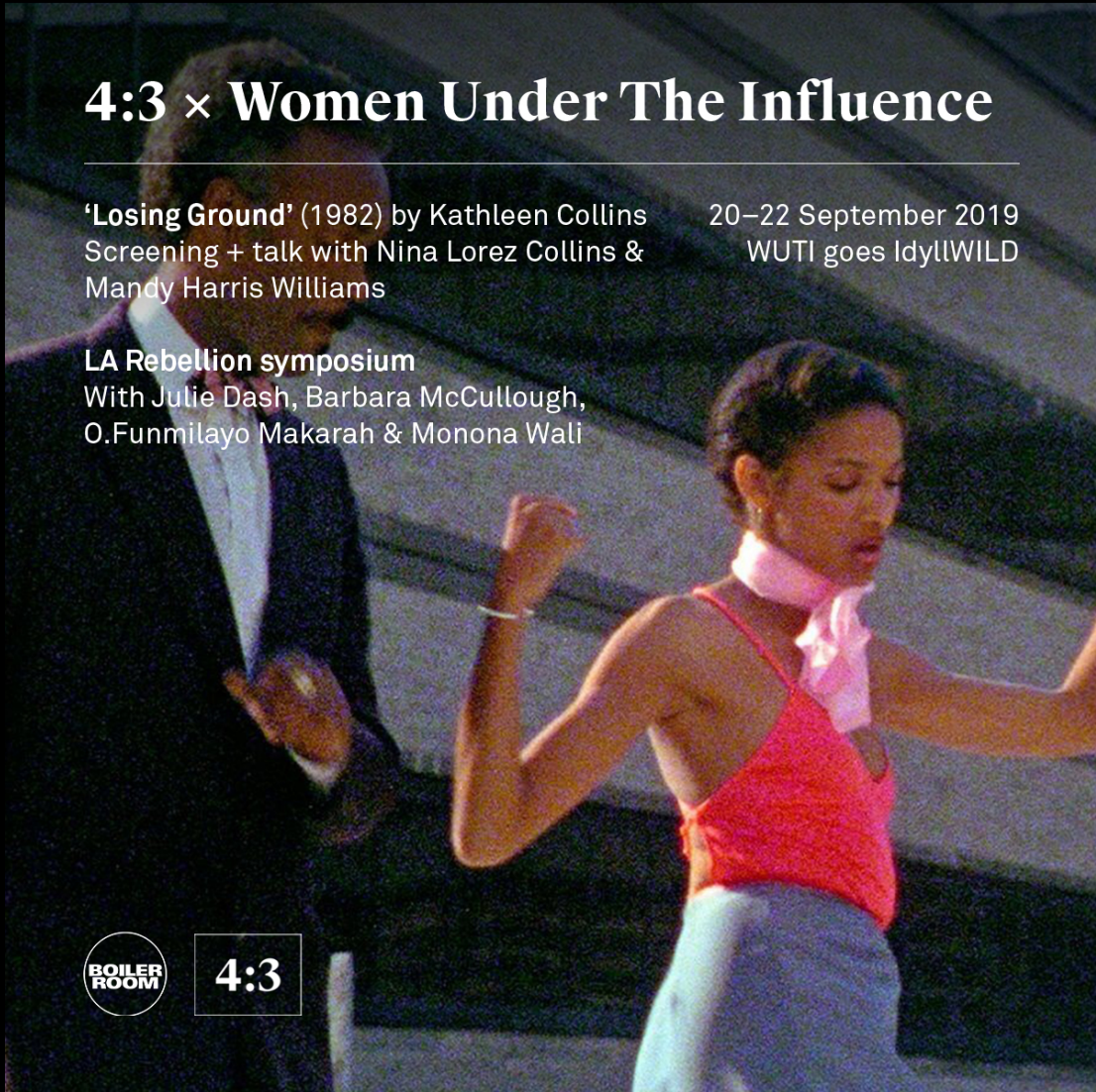
20–22 September 2019
WUTI goes IdyllWILD

LA Rebellion symposium

With Julie Dash, Barbara McCullough,
O.Funmilayo Makarah & Monona Wali



4:3



PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

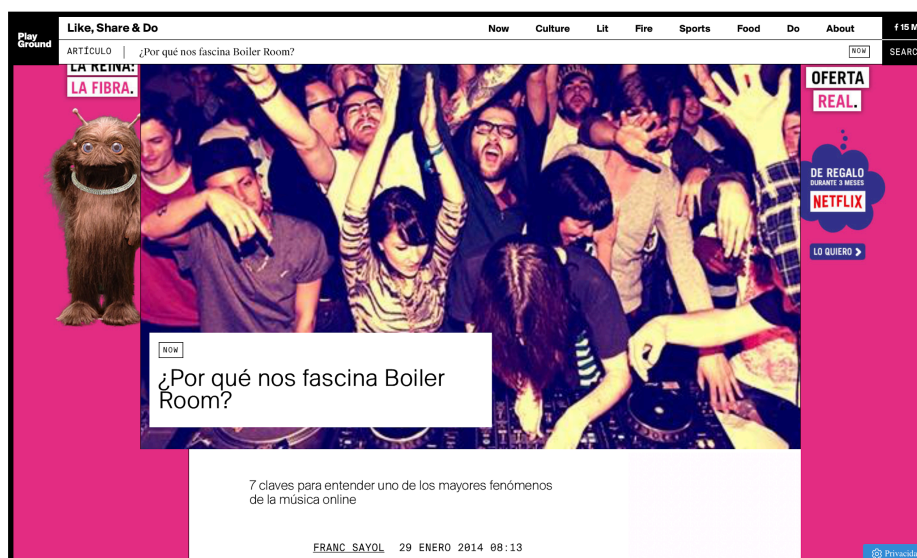
1. Justificación e interés del tema

Previamente al desarrollo del proyecto, debemos detallar perfectamente qué es aquello que hace de nuestro tema un objeto a analizar, y que por tanto, interesa al mundo de la comunicación. De este modo, nos encontramos cómo hoy en día *el marketing de contenidos se ha convertido en uno de los pilares del marketing online en la actualidad. “El 90% de las empresas ya incluye el marketing de contenido dentro de su estrategia hacia el exterior a la que de media dedican un 12% del presupuesto total”* (Pintado y Sánchez, 2017: p.219). Tras esta afirmación nos damos cuenta de que la generación de *branded content* es una de las tendencias dentro de las grandes marcas para comunicar aquellos valores que tienen asignados y quieren resaltar. Hoy en día según Pintado y Sánchez (2017), *“los consumidores poco a poco, se han ido transformando en clientes más exigentes y menos receptivos a la publicidad tradicional, tendiendo a obviar los mensajes puramente comerciales. Las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados deben aportar valor añadido”*.

De ahí, que la justificación de este trabajo de investigación se vea fundamentada con una nueva plataforma que responde a la generación de contenidos aptos para un público cada vez más proactivo e informado. Este contenido puede generarse de diversas formas, y uno de los soportes que se ha creado es la publicidad nativa. Por tanto, ambas plataformas a analizar son susceptibles a que las marcas quieran introducir de manera pagada sus valores correspondiendo con el contenido del medio, en este caso 4:3 y Boiler Room. Además, 2 de cada 3 anunciantes incrementará su presupuesto en publicidad nativa, mientras que el 32% tiene intención de mantenerla, según las previsiones del primer estudio de content & native advertising. Este ha sido elaborado por IAB Spain (2019) en colaboración con nPeople, datos que reflejan el nivel de confianza que las marcas están depositando en este tipo de modelos de consumo de intangibles.

2. Objeto de investigación (4:3)

Para poder fundamentar y exponer la elección del tema hemos decidido analizar la plataforma 4:3 (Four Three). Dicha plataforma no tiene significado si no entendemos el origen de su creación. Por tanto, 4:3 es un medio creado a través de Boiler Room, una página de música urbana en streaming que ha tenido una gran notoriedad en el último lustro. Prueba de ello son la cantidad de artículos que se han escrito en los últimos años en revistas de divulgación cultural y de entretenimiento como *I-D Magazine* o *Playground*.



Artículo del año 2014 sobre Boiler Room extraído de Playground.



Artículo del año 2015 extraído de la revista I-D Magazine.

Por tanto, Boiler Room es una plataforma londinense fundada en el año 2010 por Blaise Bellville. Su propósito comenzó cuando su creador invitó al dueño de la cadena de radio NTS Femi Adeyemi para realizar un *mixtape* para la revista *Platform*. De este modo, la primera retransmisión de Boiler Room se llevó a cabo con una pequeña webcam a través de *Ustream*. Desde ese momento el formato realizado por la organización consistía en posicionar a un Dj frente a una cámara retransmitiéndolo de manera online por todo el mundo. Las pequeñas retransmisiones dieron paso a fiestas de cientos de personas que se mostraban a través de la web.



Artículo de la revista Vice hablando sobre el éxito de Boiler Room.



Carteles pre-opening de los eventos de Boiler Room alrededor del mundo

Sus inicios giran entorno al *clubbing* y la música electrónica, pero hoy en día la variedad de géneros musicales ha aumentado hasta más de 40. La plataforma cuenta hoy en día con contenido audiovisual de eventos celebrados desde Nueva York hasta Tokyo. De este modo, Boiler Room ha sido partícipe de diversos festivales de música a nivel internacional como Sónar, SXSW o Dekmantel.

Una vez explicado los orígenes de 4:3 nos toca incidir en esta plataforma. “*Boiler Room es probablemente la plataforma de streaming, respecto a vídeo musical, más importante de la década y acaba de debutar hace unos días un nuevo canal que explora el papel de la música dentro del cine, la política, el arte y la moda*”, '4:3' es la nueva plataforma de Boiler Room (4, Junio, 2018) Noisey. Así es como la variable de *Vice* en Español, *Noisey* anunciaba el pasado verano de 2018 la aparición de la plataforma en cuestión. 4:3 surge de la necesidad de Boiler Room de abarcar el mundo de la música más allá de los escenarios. De esta manera, la música ha sido

siempre una forma de expresión cultural de los pueblos y de las personas a través de la que se expresa la creatividad (Hormigos y Martín, 2004 : p 260), y así es como Boiler Room cómo hemos observado, quiere expresar.

noisey
MUSIC BY VICE

'4:3' es la nueva plataforma de Boiler Room

Un puente entre la cultura club y la cinematografía.

Por **Noisey en Español**
04 Junio 2018, 8:27pm [Compartir](#) [Twitter](#)



PORTADA DE MUSIC FOR ONE APARTMENT AND SIX DRUMMERS POR 4:3

PUBLICIDAD

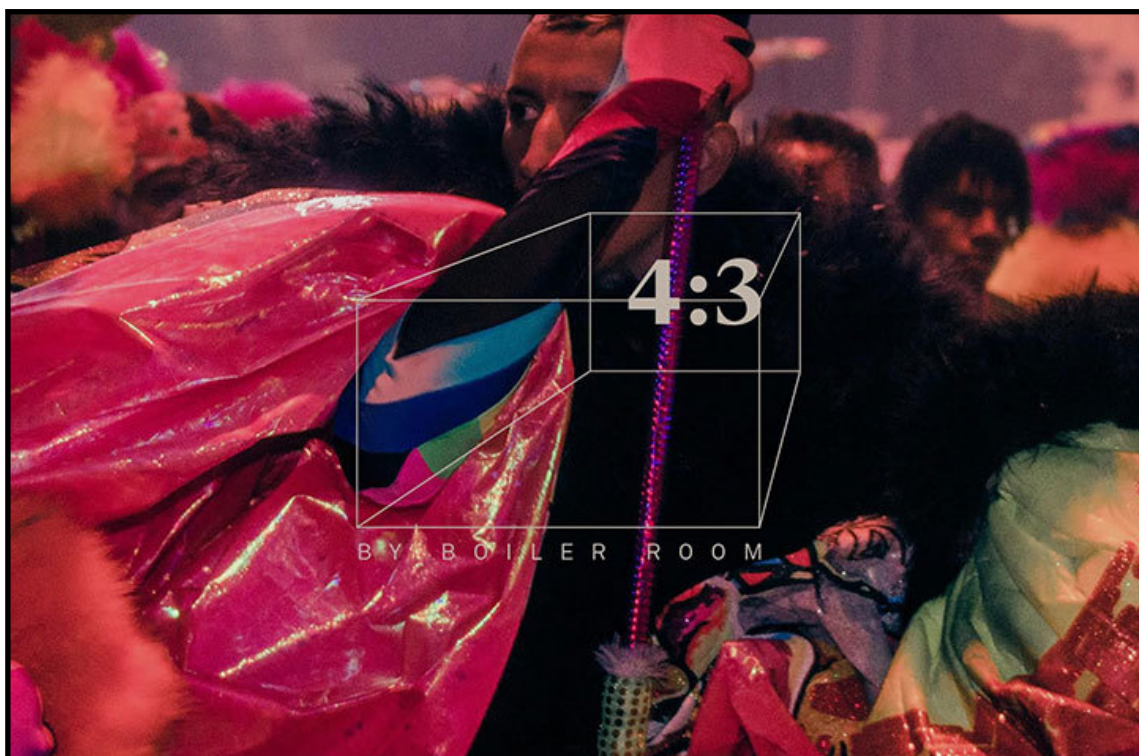


COMPRAR

Boiler Room es probablemente la plataforma de streaming musical más importante de la década y acaba de debutar hace unos días un nuevo canal que explora el papel de la música dentro del cine, la política, el arte y la moda; el fin es obtener registros multifacéticos que combinan proyecciones, música en vivo, instalaciones y DJ sets. 4:3 (four: three) es el nombre del sitio y dará alojamiento a eventos programados en tiempo real, dependiendo de la zona geográfica.

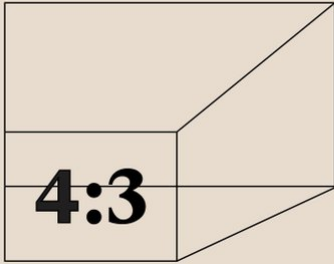
Artículo de Noisey España sobre el estreno de 4:3.

Más allá del componente cultural, hemos visualizado que esta plataforma no está integrada únicamente por Boiler Room, sino que se encuentra comisionada por el actor de cine Elijah Wood, el músico y activista Ryuichi Sakamoto, la actriz Holly Blakey, la productora Jenn Nkiru, la artista de música Peaches, y el crítico de música británico Simon Reynolds. Este factor, como veremos posteriormente será crucial para entender la elección de los contenidos en la plataforma.



Portada temporal de 4:3.

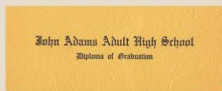
Su nombre viene dado por la relación clásica entre el aspecto y la imagen en vídeo y fotografía, 4:3 (cuatro tercios), que relaciona el ancho con el largo de una pantalla. Sin embargo, esta relación no queda aquí, sino que en inglés los creadores han jugado con la pronunciación de “*four : three*” para que la plataforma se pronuncie “*for free*”. Al igual que Boiler Room, el contenido podemos consumirlo de manera gratuita y sin ningún medio de pago de por medio.



Swimming with Arthur Russell

To launch 4:3, a new platform by Boiler Room

Exhibition of Arthur Russell's Archives + Sound installation by Andy Stott



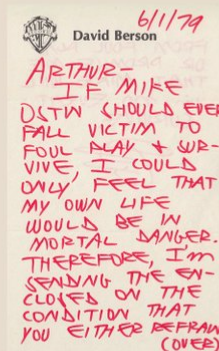
hit on disco scene

wind instruments didn't begin until the second semester. He decided he wanted to take a string instrument so he could get started right away." Mrs. Russell said.

Charlie as anyone — he was a helpful influence. He is one of the grandfathers of the music recording business." Russell said.

After a few turbulent years, the young Russell's interest took him to the west coast where he studied in various music schools there, the Russells said.

Apparently Hammond's influence didn't hurt Russell's first step into the recording business any. And with 1,000 discs in New York City alone, his album should help



31.05.2018 - 03.06.2018
12—7pm Daily
St John on Bethnal Green, London



Cartel sobre la presentación de 4:3 a cargo de Arthur Russell, ex-miembro de *Talking Heads*.

Por último, cabe destacar que el contenido de 4:3 viene generado por producciones del propio medio, así como de reseñas de contenido audiovisual que ha sucedido en la escena urbana e histórica, lo que hace que detrás tengan un equipo encargado de investigar sobre ese tipo de contenidos. La curación, como veremos más adelante, está detrás de estos procesos de selección e investigación de viejas y nuevas formas de artículos consumibles para el usuario.

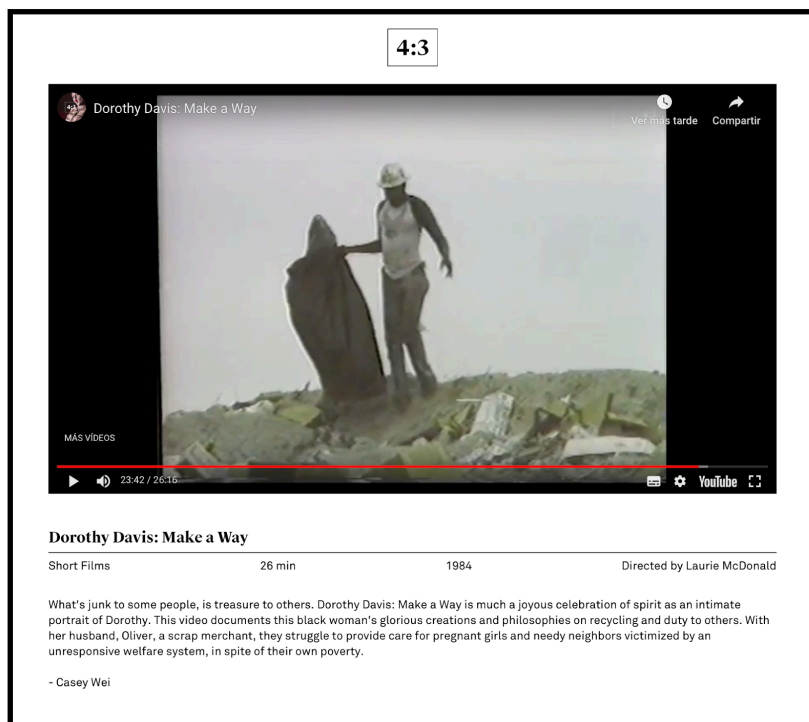


Imagen sobre el artículo del corto *Dorothy: Make a Way*

1.3. Pregunta de investigación

¿Qué oportunidades concretas ofrece la plataforma 4:3 para los nuevos modelos de comunicación?

1.4. Objetivo de la investigación

- 1- Analizar una nueva plataforma que ofrece una oportunidad creativa para que las marcas introduzcan su contenido (en este caso 4:3 y Boiler Room).
- 2- Exponer a ambas plataformas como un espacio donde se puede mostrar una serie de valores.
- 3- Mostrar las diferentes novedades que ofrecen estas plataformas respecto a la comunicación interna.

GLOSARIO

4:3: Relación clásica entre el aspecto y la imagen en vídeo y fotografía. Relaciona el ancho con el largo de una pantalla.

Audiovisual: Audiovisual es un adjetivo que hace referencia conjuntamente al oído y a la vista. El contenido audiovisual, por lo tanto, emplea ambos sentidos a la vez. Por otro lado, el término también puede emplearse como sustantivo.

Boiler Room: Plataforma Audiovisual que conecta la cultura clubbing con el mundo entero a través de internet.

Branded Content: El branded content consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor,.

Contenido: Contenido es algo que se contiene dentro de una cosa. En este caso, dentro de una plataforma.

Formato: El término formato refiere al tamaño y las medidas de un impreso, una fotografía, un cuadro o un contenido.

Música: Arte de combinar los sonidos en una secuencia temporal atendiendo a las leyes de la armonía, la melodía y el ritmo, o de producirlos con instrumentos musicales.

Native Ad: Término inglés que define la publicidad nativa

Plataforma de contenido: Plataforma es un concepto con varios usos. Por lo general se trata de una base que se halla a una cierta altura o de aquello que brinda un soporte, ya sea físico o simbólico. El uso más habitual del término virtual, por su parte, está vinculado a lo que existe de manera aparente o simulada, y no físicamente.

RRSS: Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Streaming: *Streaming* es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (como lo es Internet). Se emplea en el medio de Internet para referirse a *streaming media*, que es el término completo para la transmisión de vídeo o audio. Cuando la transmisión es en vivo, se le conoce como *live streaming*.

Curation: Concepto que hace referencia a la selección y filtración de contenido a una determinada plataforma.

Richie Hawtin

Richie Hawtin Audiovisual Mix Album
'CLOSE COMBINED (GLASGOW,
LONDON, TOKYO – LIVE)' Premiere

20 September 2019

00:00 GMT

Streaming for 12 hours only



4:3

2. METODOLOGÍA

2.1. Análisis de la plataforma

A la hora de analizar correctamente 4:3, debemos de estipular una serie de técnicas que utilizaremos. Por tanto, es pertinente tener en cuenta valores como la taxonomía, es decir, cómo se predisponen los apartados de la misma. El modelo de negocio, que nos ayudará a entender el por qué puede sustentarse monetariamente, y por tanto, poder seguir existiendo junto al modelo de redireccionamiento del contenido. Por otra parte también tenemos también la labor de entender y desglosar las temáticas existentes dentro de la plataforma.

Una vez tenemos bien interiorizados parámetros, es conveniente poder hablar con propiedad y exactitud de ellos. Por ello, a la hora de garantizar el máximo entendimiento sobre la web y mecanismos de la marca, debemos tener en cuenta valores como la taxonomía, la labor de monetizar lo que ofrecen y el redireccionamiento hacia las RRSS de la plataforma.

2.2. Taxonomía de la página web

Según Codina (2018) Una taxonomía es una estructura de organización de la información que está formada por un conjunto de categorías y subcategorías, gracias a las cuales podemos unir entidades (cosas) que comparten alguna característica común. Las definiciones que vinculan las taxonomías al entorno digital destacan, como finalidades prioritarias, la mejora de la navegación y el desarrollo de sistemas de búsqueda basados en la exploración (Centelles, 2005). Por tanto, el desarrollo de una taxonomía, lleva consigo un sentido jerárquico de la ordenación de los saberes, en este caso del contenido de la página web de 4:3. De hecho según por la investigación llevada por Centelles (2005) pudo observar que de las 36 definiciones de taxonomía que se encuentran en el mundo, 25 tenían este componente de relaciones de entre algo más grande a algo más pequeño.

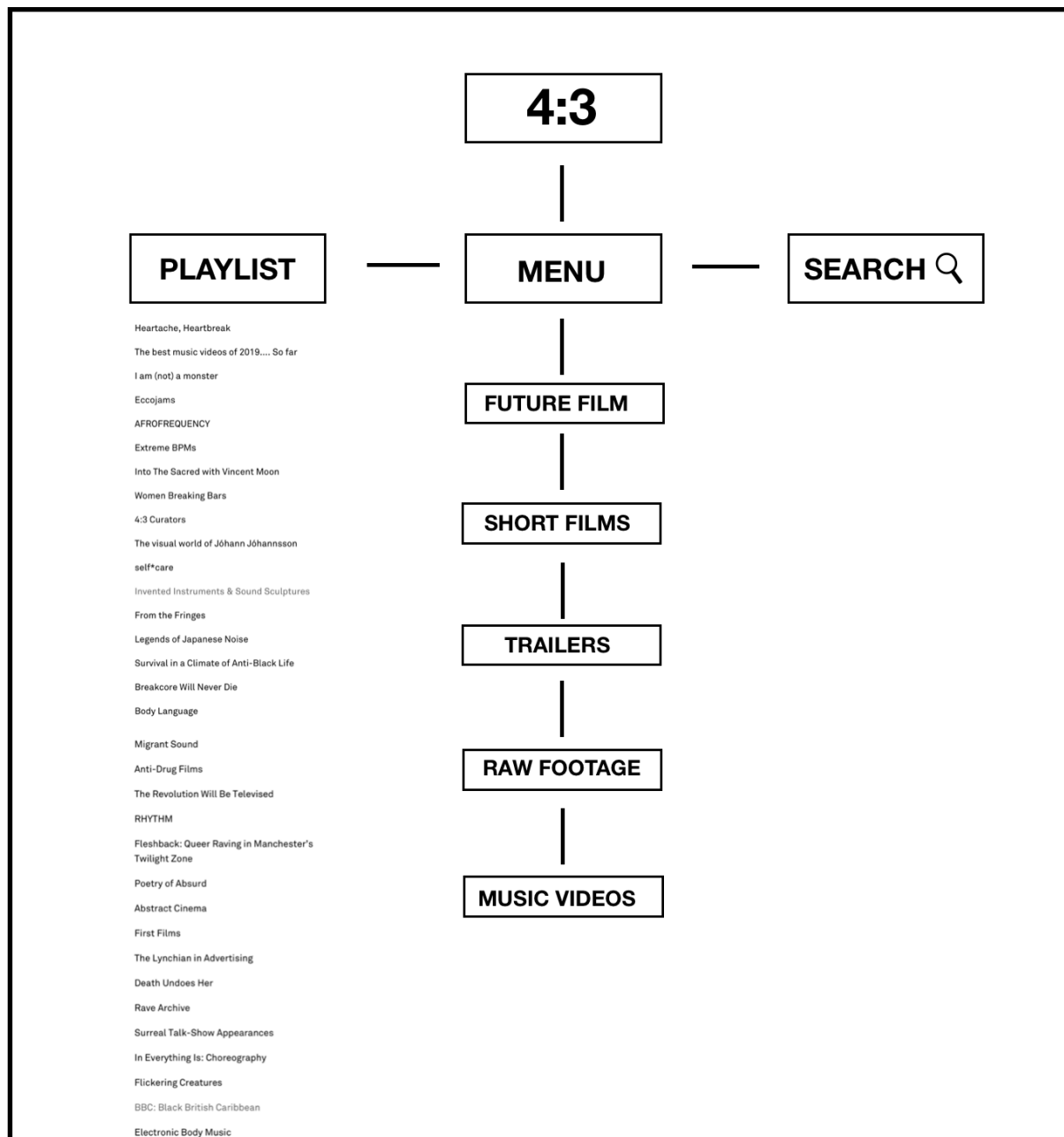
No solo esto, sino que la definición práctica de una taxonomía tanto cuando la hacemos desde el exterior, como cuando la realizamos de manera interna para

hacer una página web, tiene como plan interno hacer que la información llegue a los usuarios. De esta manera, tenemos que tener en cuenta los *metadatos*. Según Méndez, 2001: p.27):

“Los metadatos son aquellos organismos interesados en poseer registros más que en obtener datos, el caso de las instituciones que se encargan de tener testimonios escritos sobre hechos del pasado que puedan considerarse de forma fidedigna en el futuro. Nos estamos refiriendo sin duda al mundo de los archivos, oficinas de registro, organizaciones gubernamentales y empresas, donde cada ítem de información requiere metadatos descriptivos, de tal forma que el usuario pueda identificar que los registros están completos, identificables y autorizados; requieren asimismo, datos sobre el origen, uso histórico, propiedad, condiciones de utilización establecidas por el autor; características de conservación o preservación, etc”.

Dicho esto, en el análisis póstumo, y organigrama taxonómico, tendremos en cuenta todos los elementos que conforman la página web, y que por tanto, definen y ayudan al autor y al usuario a encontrar cada tipología de contenido. Claramente, esto nos lleva a un punto que hay que tratar con pertinencia, es decir, la *usabilidad* de estos metadatos plasmados como contenido. Por usabilidad entendemos la facilidad que tienen los seres humanos para utilizar herramientas o *gadgets* creados por él mismo. Para asegurar el éxito de una aplicación Web, no es suficiente con que satisfaga sus requisitos funcionales. La facilidad o dificultad experimentada por los usuarios con este tipo de sistemas es un responsable directo a la hora de determinar su éxito o su fracaso. Es por ello que las evaluaciones de usabilidad y las tecnologías que dan soporte al proceso de diseño de la usabilidad se han vuelto críticas a la hora de asegurar el éxito de las aplicaciones Web (Pastor, 2013, p. 8). Una vez tenemos en cuenta esto, es pertinente tener en cuenta la convergencia entre usabilidad y la existencia de los metadatos, es decir, de los datos en forma de contenido de la plataforma.

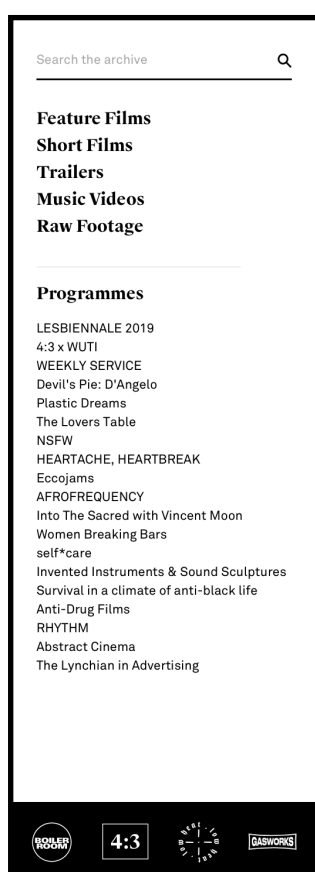
De este modo, la estructura de la misma plataforma es determinada por ese modelo jerárquico que citábamos anteriormente. Así, se van enlazando conceptos desde un punto más general, a uno más específico. Por ello, se puede observar en la siguiente gráfica el nivel jerárquico del organigrama interno de la plataforma.



Organigrama que resume como se dividen las distintas secciones dentro de la página web.

Si nos referimos ahora al esquema, a partir de la página inicial, el contenido se divide en dos grandes apartados, el menú junto a todos los subapartados, y la *playlist* que contiene los artículos que se suben a 4:3. Además de estos dos grandes apartados, hay que tener en cuenta el pulsador de buscar contenido, pues nos ayudará a poder encontrar el contenido mediante una búsqueda por nombre. Es decir, hay tres formas de encontrar el contenido, mediante forma aleatoria con la *playlist*, a través de un menú que contiene las tipologías de contenido, y a través, una vez más, de la búsqueda formal mediante teclado, herramienta que tiene que ver con el concepto de metadatos. Al referirnos a esto, cabe decir que el enfoque sobre estas cuestiones no se realizará desde un enfoque muy exhaustivo pero sí que lo tendremos en cuenta para la organización del contenido.

2.3. Modelo de negocio



Parte lateral de la web donde observamos los logos de las plataformas.

Como cualquier empresa, 4:3 debe de generar beneficios, y para ello debe de monetizar sus contenidos, o apoyarse sobre otros pilares que tiene en su organización. Por ello según Izquierdo (2012) existen tres modelos de monetización de las plataformas online, es decir, mediante micropago, mediante tarifa plana y mediante publicidad.

Por micropago entendemos al “*esquema de pago por unidad, ya sea en forma de vídeo bajo demanda (video on demand, o iVOD, siendo la i interactive o internet), entendido como el consumo en directo del contenido en el momento en que es solicitado por el público, o por medio de venta electrónica, en el que el público adquiere el contenido en propiedad*” (Izquierdo, 2012, p. 387). Es decir, se produce cuando se establece el principio básico de compra, por tanto, el usuario paga un precio por un bien o contenido. Por otro lado, si el usuario decide pagar un precio mensualmente o semanalmente se produce el llamado pago mediante cuota. Sin embargo, estos dos modelos

citados anteriormente no responden a las cualidades de 4:3, pues su contenido para el usuario es gratuito. Por ello, 4:3 es posible que se nutra de dos procesos de financiación muy claros, mediante publicidad, o mediante la existencia de un *business angel*.

La financiación a través de la publicidad propone fórmulas de acceso gratuitas sustentadas por los anunciantes. La gratuidad es un gran atractivo para el espectador, que encuentra una fórmula de acceso similar a la conocida en el escenario offline (Izquierdo, 2012, p. 388). Por tanto, este modelo podría casar perfectamente con lo que ofrece nuestro objeto de estudio. Por otro lado, la existencia del *business angel* cobra más fuerza. Este es un inversor privado que invierte parte de su capital en proyectos empresariales aportando normalmente una serie de valores extras, como los contactos o la experiencia en la gestión. Esta aportación se conoce como *capital inteligente* y es una de las principales diferencias entre un *business angel* y otro tipo de financiadores (Martínez y García, 2011, p. 38). Por ello, lo más probable es que se de esta dinámica. Es decir, 4:3 tiene como inversor a su plataforma principal, Boiler Room, que actúa como un inversor ajeno, pero que sin embargo le aporta una serie de valores que hace que 4:3 comparta en muchos casos el ADN de la plataforma principal. Lo mismo sucede con Low Heat y Gasworks. Por último, cabe destacar que el modelo por inversión publicitaria aún no se ve en esta plataforma, pero sí en Boiler Room, por lo que en menor o mayor medida se nutre de ese tipo de financiación.

2.4. Temáticas de la plataforma

Dentro de la plataforma observamos a primera vista como ésta las separa en 5 grandes grupos que son:

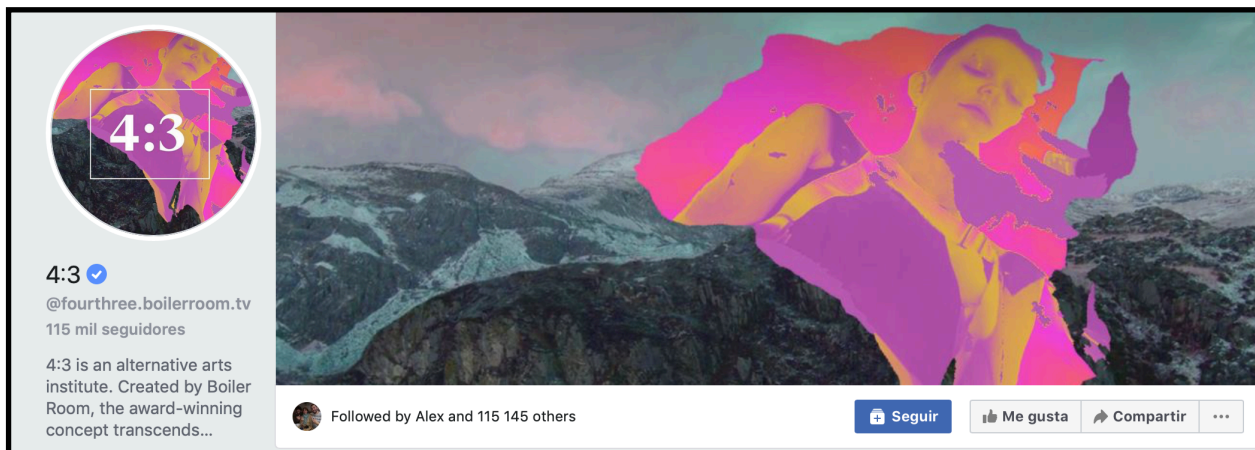
- **Feature Films**: Referida a largometrajes .
- **Short Films**: Películas de corta duración (cortos).
- **Trailers**: *Premieres* en video de películas que están por estrenar.
- **Raw Footage**: Para películas o material audiovisual no editado, al menos por un equipo técnico experto.
- **Music Videos**: En este apartado se incluyen videoclips o cortos de algún artista musical.

Es innegable que la website de una empresa es una herramienta imprescindible tanto para las personas que trabajan en la misma como para los terceros que se relacionan con ella (Llopis y González, 2009). Por ello, en 4:3 cobra sentido la labor de que el contenido llegue de la mejor manera al usuario, es decir, al público objetivo al que se quiere dirigir. De esta manera, el contenido se divide en cinco temas principales donde se almacenan todos los posts de la plataforma. Gracias a ello la página web se convierte en la cara visible y la herramienta con la que trabaja la marca para llegar a su público.

2.5. Redirección hacia Redes Sociales

Las redes sociales se han consolidado en un corto periodo de tiempo como un nuevo escenario de comunicación, y se han convertido en un símbolo de la comunicación 2.0 en internet (Túñez, 2011: p. 221). De este modo, para todo tipo de organizaciones esa nueva posibilidad de contacto múltiple se ha hecho más atractiva porque la difusión es gratuita. La comunicación virtual fue tejiendo un enjambre de redes personales interconectadas en el que se mezclan entre sí los usuarios y las mismas redes a las que pertenecen. Por ello, es clave que analicemos el modelo de redireccionamiento que tiene el objeto de estudio en sus cuentas en redes sociales. Normalmente los contenidos suelen enlazarse mediante

posts en RRSS sobre los nuevos artículos de la plataforma. De esta forma, es como se relaciona con el público, utilizando los mismos medios que utiliza este para socializar en ley nuevo contexto en el que se encuentra.



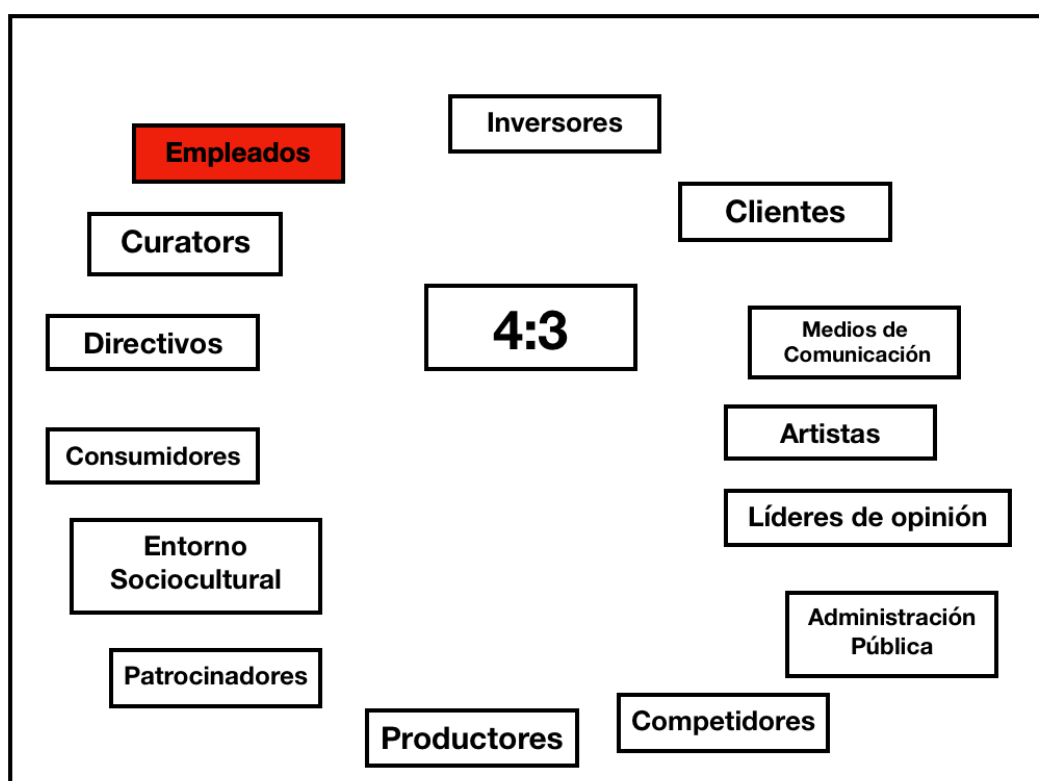
Feed del perfil de Facebook de 4:3.

Si observamos por otro lado, también es muy interesante otra idea que esboza Túnuez (2011), y es que los entornos virtuales modifican también los hábitos de consumo de las audiencias y sus formas de relacionarse con los medios, ya que los medios y los usuarios actúan de la misma manera. Además, *“en este contexto se entremezclan técnicas antiguas de seducción del espectador junto a los nuevos espacios de creación de contenidos. De hecho, el marketing de relaciones supone un regreso al pasado, pero usando las tecnologías actuales. Se trata, por tanto, de un enfoque “retro” de las relaciones de intercambio con el mercado, intentando plasmar la figura del viejo comerciante que conocía personalmente a su clientela, y a la vez un enfoque realista por su vocación de mantener a los usuarios actuales en lugar de procurar otros nuevos”* (Santesmases, 2007). Este componente retro lo podemos ver no solo en las relaciones de la plataforma, sino en la clase de contenido. En la actualidad, *“el asfalto es sustituido por el adoquín de siempre; los vanos de las rehabilitadas fachadas son ennoblecidos con rejas de hierro y ventanas de madera que sustituyen a materiales industriales y sintéticos (aluminio, plástico, polietileno...); los inmuebles, comercios y bares se remodelan de acuerdo con este patrón estético historicista”* (Hernández, 2018: p. 32). Si tenemos esta dinámica en cuenta, podemos entender perfectamente lo que está surgiendo en el

espacio digital, así como entender la utilización de contenidos retro o vintage por parte de 4:3.

De este modo, observamos cómo 4:3 crea una red perfecta a la hora de expandir su contenido hacia el público. Así, también podemos cercionarnos de que todo está meticulosamente pensado para que todo llegue en el momento exacto en el que el público consuma cualquier post. Junto a esto, se combina la manera de relacionarse junto al público, ofreciéndole datos sobre el material de archivo que sube, por ejemplo. De hecho, las redes sociales se han convertido en referentes de acceso al contenido audiovisual. A través de estas plataformas de comunicación global, los usuarios pueden acceder a un contenido prácticamente ilimitado mediante el intercambio de contenido por parte de los usuarios y las referencias insertadas en las mismas. Tenemos, por tanto, justamente lo que la plataforma en cuestión ofrece al espectador (Ramos y Ortega-Mohedano, 2017: p. 707)

2.6. Mapa de Públicos



Pequeña concepción del mapa de públicos, resaltando el compartimento de los *empleados*.

Además de los aspectos monetarios y anatómicos de la plataforma, también enfocaremos esta investigación desde un enfoque corporativo. Es decir, tendremos en cuenta el mapa de públicos de 4:3, pero sobre todo enfocando el nivel de la investigación hacia el apartado de empleados. Hemos podido comprobar cómo la comunicación interna de este espacio cultural es un componente muy fuerte para resaltar dentro de la plataforma

Cabe decir, que el análisis de el mapa de públicos no se realizará de un modo agresivo, por decirlo de alguna forma, sino que se tendrá en cuenta sobre todo el apartado de empleados. De esta forma, por empleados entendemos a todos aquellos que se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización. Todas las personas que trabajan para la organización (a menos que sea una empresa de pocos miembros y sean todos propietarios). Aquí debemos hacer una diferenciación entre empleados normales y directivos, los cuales tienen poder y capacidad de decisión dentro de la organización (de Casas, Iguacel, Scalabroni, n.d.: p.2). Respecto a esto, en el punto que dedicaremos a esta cuestión, analizaremos con más detalle lo expuesto aquí.

3. MARCO TEÓRICO

Una vez hemos cuadrado y presentado perfectamente el proyecto, debemos de incidir nuestra atención en las premisas que tenemos que saber a la hora de entender el análisis pertinente de la plataforma. En este apartado titulado *Marco Teórico* expondremos los diferentes conceptos clave a la hora de poder explicar la consecución de los objetivos. De esta manera, una vez explicados en dos capítulos, se procederá al análisis íntegro en base a estos conceptos que van desde la comunicación interna, a los nuevos modelos de comunicación digital.

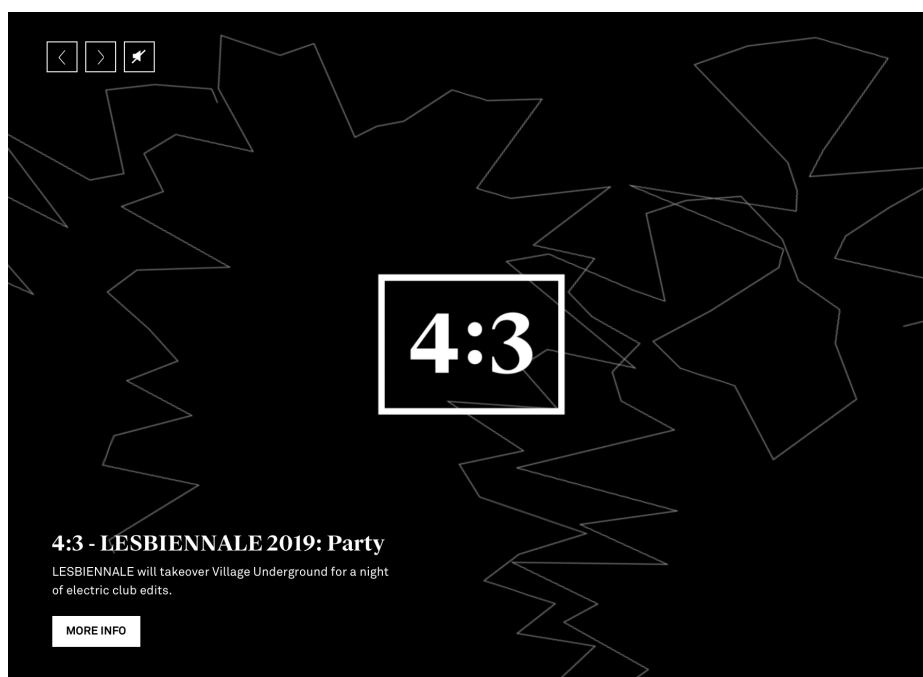
3.1. CAPÍTULO PRIMERO

Por lo expuesto anteriormente, debemos de centrar ahora nuestra atención en el primer capítulo, en este abordaremos los conceptos teóricos referidos a la comunicación digital. Es decir, cual es el panorama, los nuevos modelos y cómo

estos encuentran oportunidad en 4:3. Por ello, para continuar, aquí tenemos el desglose de todo lo dicho con anterioridad.

3.1.1. Formato Video

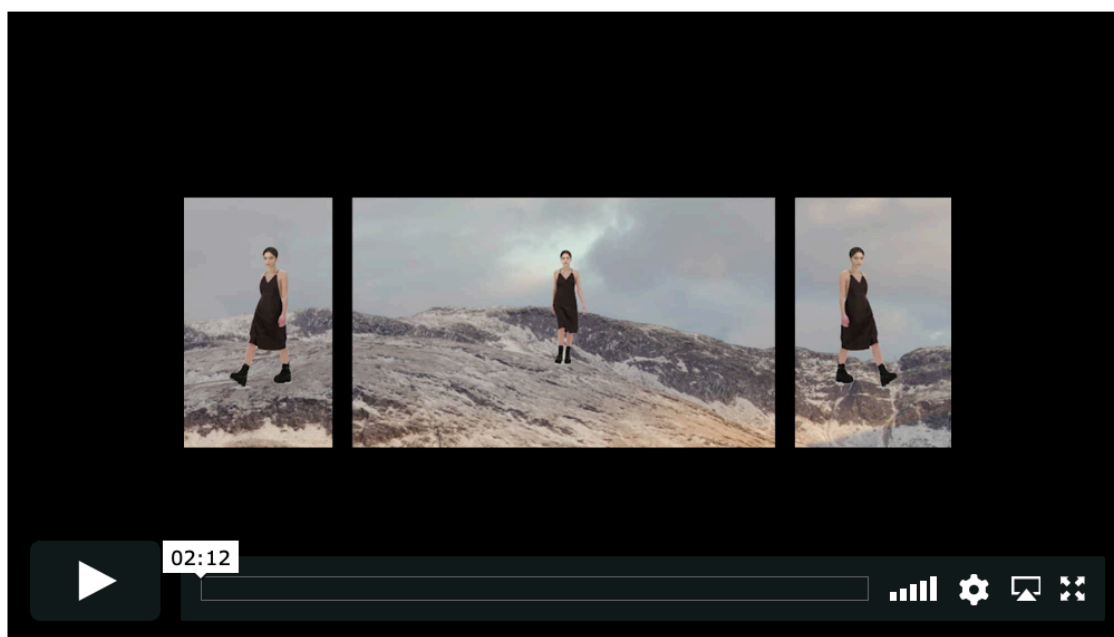
El consumo a través de los dispositivos móviles, las preferencias de las nuevas generaciones y los algoritmos de las plataformas sociales han erigido el vídeo como el formato rey para las nuevas generaciones (Campello y Arias, 2017: p.567). De esta forma, la multimedialidad, la integración del texto, la imagen fija o en movimiento y el código de programación, registró un notable avance gracias al desarrollo tecnológico a mediados de la pasada década (Barrios, 2016: 156). Gracias a estas afirmaciones llevadas a cabo por los dos autores, podemos observar como la evolución del video, hasta uno de los formatos más usados hoy en día, es toda una realidad.



Feed del video de uno de los videos de portada de la página web.

De este modo, la primera pieza fundamental a destacar es la existencia del formato video como principal formato a prescindir en comunicación. Así pues, dentro de cada estrategia de marca encontramos diferentes formatos, que en medida de lo que necesitemos, podremos aplicarlos en medida al contenido. Nos encontramos,

por tanto, con formatos aptos para tabletas, móviles, o incluso navegadores GPS. Dentro de estos formatos, según un estudio realizado por Digitalnewsreport.es el video es uno de los más utilizados por los usuarios, con un 27% de consumo por parte de estos. De hecho, nos encontramos con otro dato importante, y es que según la cuarta edición de *Online Video Forecasts* de Zenith los consumidores pasarán una media de 67 minutos al día viendo vídeos online. Además, en publicidad *“la mayoría de los players en todo el ecosistema digital está adoptando el video online y aprovechando su potencial para la creación de valor. El informe IAB Europe Attitudes to Digital Video Advertising demuestra una vez más que encontrar un inventario digital premium seguro para la marca es clave para los anunciantes en un mundo dominado por la publicidad en vídeo”* (IAB Spain, 2019). Por ello, ante estas afirmaciones del estudio llevado a cabo por IAB Spain podemos observar como, sobre todo, aquellos medios especializados en un público más joven (Bødker, 2016) o los de más reciente creación, son los que se están llevando todo el protagonismo y la efectividad hacia el público. Por esta razón, 4:3 cuadra perfectamente con esta definición, y es que el poco tiempo que lleva creada, así como al público objetivo al que se dirige, que en su mayoría son jóvenes con un poder adquisitivo medio/alto y que tienen hábitos de consumo de nociones artísticas ya sea por su trabajo, o por documentarse.



Video titulado HANGER: 'High Altitudes' que se presenta en la plataforma.

Estas conjeturas nos hacen observar la importancia que tiene este formato en el medio digital. De hecho, desde la era de internet se han creado páginas que usan esta forma de desarrollar el contenido, como pueden ser YouTube, Vimeo, Netflix o HBO. De este modo, *“el nuevo paradigma de la narrativa transmedia trae consigo una nueva forma de comunicar y distribuir mensajes sobre cualquier tema aprovechando la convergencia de formatos y plataformas a públicos diversos posibilitando un proceso de interacción por parte del usuario. Esta estrategia comunicativa ha sido posible, entre otras facetas, gracias al maridaje entre una tecnología avanzada, las redes sociales y el uso generalizado de segundas pantallas, así como el video como formato rey”* (Peñafiel, 2016: p. 166).

3.1.2. Publicidad Nativa

El consumidor se encuentra en estos momentos ante una saturación publicitaria extrema, por lo que la acción publicitaria en muchos casos está perdiendo efectividad. Tras esta realidad, los profesionales son conscientes de ellos y buscan, por tanto, nuevos formatos y lugares donde llegar al público. De este modo, surge el término “nativo digital”, que fue acuñado por Prensky (2001) y forma parte ya del imaginario colectivo de nuestra sociedad, al designar a aquellos grupos poblacionales, que han crecido en un marco tecnológico digital ,y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado (Nuñez y García, 2011: p. 74).

Por tanto, transformar la publicidad en contenido elegido por el consumidor nativo, eliminando su carácter intrusivo, ha sido un anhelo clásico de los profesionales de la publicidad. Para ello, a lo largo de la historia de esta disciplina, los equipos creativos han apelado al humor, al placer estético o a la emoción como recursos para atraer la atención del espectador. (López 2007)

Como resultado, nos encontramos con definiciones como la publicidad nativa. De este modo, *“la publicidad nativa es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación (sea una web de noticias,*

mediante contenido audiovisual, un post en blog especializado...) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios". IAB Spain (2017). Es decir, la publicidad Nativa o *Native Ad* esa esa que se integra de manera natural al medio elegido por la marca, y dentro de un claro contexto en el que existen usuarios definidos como *nativos tecnológicos*. Según Forbes (2012), el formato más aceptado dentro de publicidad nativa es el video en línea, coincidiendo, por tanto, con el punto anterior. Este tipo de publicidad se encuentra hoy día en un punto de convergencia con el *branded content*. El Native Ad ofrece un espacio en el que el producto o servicio se apropia de la credibilidad que el formato de la plataforma ofrece, así como el contenido del mismo.

Respecto al punto de vista de utilidad publicitaria, el contenido que la marca y la plataforma ofrecen, nos permite evitar todos los bloqueadores de anuncios publicitarios. De este modo, la información del medio llega perfectamente al usuario y muchas veces sin que este perciba la marca en cuestión, lo que es aún más eficaz si cabe.



Cartel sobre la colaboración entre Boiler Room y Ray-Han.

Una vez tenemos esto claro, tenemos que saber que dentro de la tipología de publicidad nativa existente nos encontramos con dos tipos, cerrada y abierta. La primera de ellas se basa en el hecho de que la marca puede crear contenido dentro

de la plataforma, y luego lo distribuye dentro de esta. Por otro lado, la segunda tipología responde a la base de que la marca crea contenido en una determinada pieza que distribuye dentro de plataformas especializadas.

Como conclusión a este concepto, cabe decir que Boiler Room, la plataforma principal de 4:3 ya ha dado la oportunidad de introducir contenido para las marcas, así como patrocinios de los eventos. Esto a es debido a que ha sabido aprovechar el nuevo paradigma comunicativo, en este, se han integrado los elementos esenciales de la comunicación online: contenidos hipertextuales, herramientas audiovisuales, el paradigma de la inmediatez desde soportes móviles para conocer las informaciones en tiempo real y las redes sociales que permiten compartir y difundir la información de manera eficiente (Peñafiel, 2016: p. 166).

3.1.3. Branded Content

Vivimos en la era de la comunicación en cambio constante, donde como hemos citado en el apartado de publicidad nativa, los usuarios nativos cada vez dominan mejor la tecnología con la que se han creiado. Las marcas necesitan contar historias (storytelling) más allá de las ventajas y bondades de sus productos. Para ello, deben diseñar estrategias basadas en narraciones audiovisuales fictionales, buscando presentar a la marca de manera cercana y transparente y conectar así con la audiencia (engagement), desde un enfoque basado en la transmedialidad de los contenidos y buscando la viralidad gracias a la interacción de los usuarios (Del Pino & Castelló, 2015: 114-117). De esta manera, surge el concepto *branded content*. “*El branded content es el término inglés con el que se hace referencia a las estrategias basadas en contenidos financiados por los propios anunciantes, y a través de los cuales se refleja una vinculación, así como los valores ideales de una determinada marca*” (Pintado y Sánchez, 2017: p. 227).

Siguiendo con la definición marcada por Pintado y Sánchez, esta nueva forma de generación de una estrategia de contenido la podemos definir como una forma de publicidad que no molesta al espectador. La gran diferencia con otros modelos clásicos de publicidad reside en que el contenido que se ofrece es relevante para

los públicos. De este modo, no se considera branded content la publicity, el publlirreportaje, el product placement, o el patrocinio en su más estricto sentido.

La sinergia entre marcas y contenidos que posibilita el branded content comulga con la era postpublicitaria que vivimos, y en la que los anunciantes ansían crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje (Solana, 2010). Por ello, este nuevo modelo de realizar publicidad esquivo todos los modelos antiguos para llegar al público. De hecho, según Pintado y Sánchez (2017) este es una nueva manera de encapsular el mensaje de una marca en un formato de entretenimiento o interés, que el público si quiere recibir. Además, la aplicación del branded content no sólo ofrece una comunicación efectiva de marca, sino también suponen un apoyo económico a proyectos audiovisuales emergentes (Tur & Segarra, 2014: 134)

Tras todo esto algunos autores aseguran que *“el branded content representa hoy en día una de las acciones de comunicación persuasiva más recurridas por los anunciantes a la hora de materializar sus estrategias de contenidos, por las ventajas que ofrece para transmitir el storytelling de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado ad hoc para ella”* (Castelló y del Pino, 2018).

3.1.4. Comparación entre Branded Content y Publicidad Nativa

Ambas técnicas responden a formas de publicidad creadas para que el usuario encuentre una forma atractiva de consumir contenido de la marca. Sin embargo, entre ellas existe una ligera diferencia que es conveniente esbozar.

El primero de ellos, el branded content, se resume en la generación de contenido relevante para el usuario, a través de un aspecto no publicitario, con el que se transmite unos valores apropiados a la marca. Sin embargo hay autores que afirman que el branded content sigue siendo una nueva forma de hacer publicidad, ya que implica el uso de los medios de comunicación de masas para transmitir contenidos persuasivos, destinados a la venta o al incremento de la reputación de marca (Ron,

Álvarez y Núñez, 2014 : p.25). A pesar de ello, como bien hemos descrito por otros autores en el apartado anterior, el branded content es mucho más que persuasión, sino que es ofrecer un contenido perfecto e interesado, que el consumidor puede decidir si consumir o no.

4:3 x Women Under The Influence

'Losing Ground' (1982) by Kathleen Collins
Screening + talk with Nina Lorez Collins & Mandy Harris Williams

20-22 September 2019
WUTI goes IdyllWILD

LA Rebellion symposium
With Julie Dash, Barbara McCullough, O.Funmilayo Makarah & Monona Wali

00:07:03:55

IN 7 HOURS

4:3 x WUTI: 'Losing Ground' screening + L.A. Rebellion symposium

Idyllwild

20 - 22 Sep 2019

Share with:

Women Under The Influence has been sharing the stories of cinema directed by women through events and media since 2015. Next month, the community launches its first festival, WUTI goes IdyllWILD, taking place in the magical town of Idyllwild, CA, for a weekend celebrating film directed by women, for everyone. The programme includes a mix of arthouse films, talks, and experiences, including two events in collaboration with 4:3.

The first 4:3 event is a screening of Kathleen Collins' semi-autobiographical film 'Losing Ground', which is finally starting to gain the recognition it deserves nearly 35 years after its release. Followed by a talk with Nina Lorez Collins & Mandy Harris Williams, the event will dive into the legacy of the first feature written and directed by women of color in America.

The second 4:3 event is a symposium-style event with a group of directors from the LA Rebellion speaking to the movement, screening some of their classic works and celebrating the contribution of women to this historic moment. The directors participating and/or showing work include Julie Dash, Barbara McCullough, O.Funmilayo Makarah & Monona Wali.

Feed de un artículo de la plataforma.

Además, ambas técnicas son parte de estrategias *pull*, es decir, es una estrategia que va dirigida a la demanda final (Palomares, 2013, p.72). Nos encontramos, por

tanto, con una similitud más de estas dos formas de generar contenido, y es que ambos conceptos son creados para impactar y generar interés para el consumidor final (Roberts, 2010)

Por otro lado, la publicidad nativa responde al hecho de que ésta es aquella por la cual se diseñan unos contenidos aptos, y acorde con el diseño y estilo, del medio de comunicación o plataforma. Según la revista de comunicación PuroMarketing, esta afirma que muchas veces estos contenidos son mucho menos eficaces que las de otros modelos de publicidad, pues muchas veces el usuario no se da cuenta de que está consumiendo en realidad un espacio publicitario.

3.1.5. Curación de contenido

En la era digital, nos encontramos con que el gran número de información que se genera a diario, no suele ser verídica, o de gran calidad en un alto porcentaje. Es por ello que, la curación de contenidos pasa rápidamente de ser una tendencia de moda entre los vendedores de contenido, a convertirse en una demanda necesaria para cualquier ser humano que esté interesado en aprender activamente, en comprender y querer hacer actividades que den sentido a su realidad actual (Good, 2017). De este modo, se produce un incremento del número de fuentes disponibles y la fragmentación en su consumo, lo que trae consigo que los jóvenes, por ejemplo, no realicen una búsqueda deliberada de las noticias de actualidad (Qayyum, Williamson, Liu & Hider, 2010).



Selección de contenido musical realizado por *Ballantine's* para Boiler Room.

El concepto “*curación de contenidos*” propiamente dicho se atribuye a Bhargava (2009) quien aseguró que la búsqueda de contenidos de calidad en la red ya no puede ser sostenida de manera efectiva. La labor contraria a lo que estaba sucediendo debía llevarse a cabo por ciertos agentes a los que este autor denominó “*curadores de contenido*”. Años más tarde, esta pérdida de calidad en la búsqueda de contenidos llegaba al ámbito español, y es Reig (2010) quien le da un pequeño enfoque diferente a lo que Bhargava prometía. Por ello, afirma que el content curator es alguien que no solo filtra, sino que lo hace de manera continua, así como está a la última en el ámbito de la mercadotecnia de cada tema al que se dedica su curación.

De esta manera, Kasman (2012) afirma que los “*digital curators can prevent oversaturation by filtering and diverting the onslaught and by directing what is worth sharing into more gentle and continuous streams*”. Como resultado, el curador es un experto en cierta materia que hace que su análisis de cierto contenido guíe al espectador, para que este consuma cierto contenido.

Como beneficio a lo anteriormente dicho, las plataformas o editoriales que utilizan este sistema se postulan como grandes filtradores de los intereses de un determinado público. Más allá de esta simple idea, se esconde un trasfondo mayor, y es que si centramos nuestra atención a un determinado ámbito, siempre existe la figura de alguien que posee más relevancia que otro a la hora de ofrecer información. Good (2017) cree que en los próximos años nos sorprenderá no tanto la relevancia y el papel críticamente importante que desempeñará la curación de contenidos en buena parte de nuestras actividades, sino el impacto que tendrá en muchos aspectos de nuestras vidas como la educación, las noticias y el periodismo, el entretenimiento, el marketing, el diseño, el comercio electrónico, el arte y, por último pero no menos importante, para las búsquedas en línea.

De hecho, el analista y estratega digital Benedict Evans, asegura en su revista divulgativa que “*All curation grows until it requires search. All search grows until it requires curation.*” (Evans, 2016). En esta cita observamos una sinergia perfecta, y

es que la curación de contenidos no sería nada sin la perfecta existencia y la abundancia de búsquedas en línea. El usuario necesita, por tanto, que la información venga dada y masticada para que su elección sea lo más rápida y efectiva posible. A cuanta más búsquedas, mayor será la necesidad de curación de lo que la gente busca.

Por último, hoy día observamos como *las prácticas cada vez más abiertas para compartir información han multiplicado la cantidad de publicaciones en línea, y también han diversificado los formatos. Así, podemos encontrar revistas, blogs, microblogs, videos o imágenes cuya forma no es, necesariamente, un indicador de mayor o menor calidad. En este sentido, otra de las habilidades indispensables para optimizar el uso de las redes es ser capaces de localizar y reconocer, de entre toda la existente, la mejor y más pertinente información, acceder a ella de manera rápida, y privilegiar la calidad y no la cantidad* (Juárez, Torres y Herrera, 2017, p. 116-131).

Plastic Dreams

Boiler Room and **4:3** are coming to Florence for a month-long takeover of **Manifattura Tabacchi**.

More soon.

21 June–20 July
Florence



4:3

MANIFATTURA
TABACCHI

3.2. CAPÍTULO SEGUNDO

Una vez explicado todo lo referido a las ventajas online en el capítulo uno, ahora es pertinente remarcar los factores sociales y corporativos que ofrece la web. En estos siguientes apartados abordaremos el concepto de mapa de público, los tipos de comunicación interna y conceptos como el prosumer o la postpublicidad. De esta forma, aseguramos centrar al objeto de estudio desde una perspectiva más corporativa.

3.2.1. Mapa de Públicos

Según Pizzolante (2004), un mapa de públicos sirve para focalizar los públicos a los que se quiere dirigir una entidad y así no cometer errores, por desconocimiento tanto del público interno como externos. Los mapas de públicos no tienen por qué existir de manera fija, es decir, el organigrama de este mapa irá cambiando en función de las necesidades a las que se enfrente la empresa. Estas variantes pueden ser referidas al cambio del sujeto promotor, a los cambios sociales, políticos o legales que puedan suceder (Magallón, 2006).

Por tanto, los públicos no son compartimentos estanco separados del tejido social, ni están a salvo de las influencias de los medios masivos, por lo que reciben indiscriminadamente, los mensajes genéricos de los productos, la publicidad, así como otros factores comunicativos. De esta manera, constituye un telón de fondo débil pero común (Costa, 1992: p. 268).

A la hora de formar el mapa, no es fácil puesto que necesitamos tener en cuenta una serie de pasos a seguir. Según la aseguradora *Acerta*, hay que tener en cuenta 5 etapas principales para poder realizar un mapeo de públicos con garantía..

- ***Etapas 1: Identificar.*** *Conformar un equipo con personas de diversas áreas de la empresa, pues cada uno se relaciona con diversos públicos y sus especializaciones los hacen apreciar diversos intereses de estos.*

- **Etapa 2: Clasificar.** Ordenar los públicos identificados según tipo de relación, naturaleza o similares, de modo que permita visualizar el conjunto de públicos de interés de la empresa de manera integrada.
- **Etapa 3: Valorar.** Determinar cuál es el beneficio, importancia y riesgos de los públicos clasificados en relación con los intereses de la empresa.
- **Etapa 4: Priorizar.** Se debe medir el nivel de impacto de las valoraciones de los públicos en la empresa, preguntándose cuál es el beneficio o riesgo de entablar relaciones con esos públicos. Se pueden priorizar en categorías como públicos afectados por la empresa, públicos que afectan las operaciones, públicos estratégicos para la empresa y públicos con los cuales se realizan actividades.
- **Etapa 5: Matriz.** Con estos elementos debemos construir una matriz de relación con públicos, la cual debe contemplar canales, periodicidad, responsable, comportamiento y consumo.

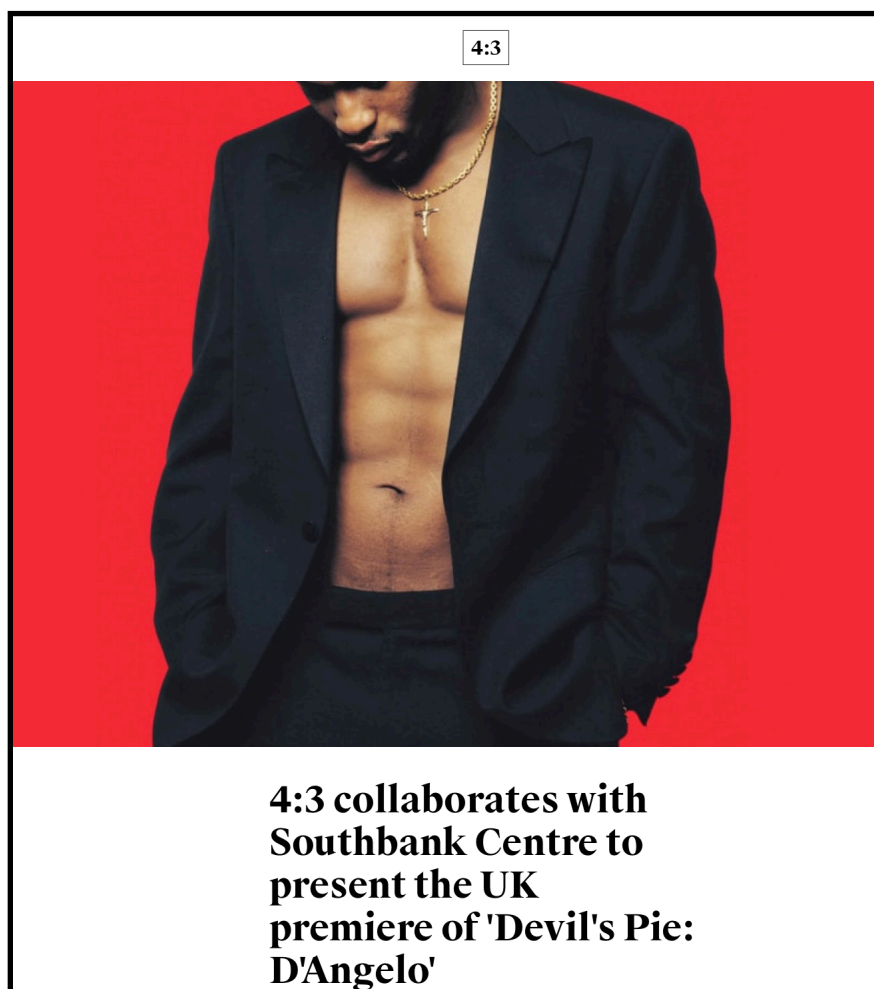
(Castañeda, 2016)

Una vez tenemos en cuenta esto, debemos de focalizar la atención en nuestro público interno. La importancia específica que tienen estos de las organizaciones; tanto como partícipes del proceso de origen y obtención de información, como también en la construcción de las estructuras mentales cognitivas hace que no se deba olvidar su importancia dentro de la organización (Paula, 2011, p. 85).

3.2.2. Comunicación interna

Como lo hicieron en su momento la publicidad, el *marketing*, así como las relaciones públicas, la comunicación interna está ganando su lugar dentro de la empresa contemporánea como una nueva y efectiva herramienta de gestión (Brandolini, González y Hopkins, 2009: p. 7). Es decir, desde la entrada de la era contemporánea, las entidades tratan de que la comunicación entre todos los agentes que conforman la empresa sea coherente, así como efectiva para que el trabajo pueda realizarse de la mejor manera.

Respecto a la manera en que se realiza el traspaso y relación entre los empleados de una empresa, existen tres tipos de relación. Por tanto, estamos ante una comunicación vertical, una horizontal y una transversal. Es conveniente definir de manera escueta en qué se basan cada una.



Colaboración de 4:3 con *Southbank Centre* para hacer contenido propio.

La vertical es la que se da de arriba a abajo, de modo que existe un superior que da las órdenes y la respuesta de los empleados vuelve en forma ascendente. Por otro lado, la horizontal, según García (1998) es la que mejor responde en las organizaciones contemporáneas. Esto es debido a que todos los agentes de la empresa se encuentran en el mismo nivel, por lo que nadie sobresale por encima a la hora de tener decisiones. Y por último, tenemos a la comunicación transversal que es la que influye entre distintas áreas y distintos niveles al mismo tiempo.

Además, esta tiene que superar una barrera difícil, ya que esta se encuentra corrompida por el poder jerárquico y es muy difícil que se lleve a cabo de una manera plena (García, 1998).

Dicho esto, no es de extrañar que en tanto que existen diferentes modelos de relación entre los empleados, esto se extrapole a la necesidad de innovar la clase de los perfiles de comunicación. Por ende, se observa una hibridación de perfiles y una transversalidad de conocimientos, aptitudes y actitudes demandadas en las ofertas de empleo para graduados en Publicidad y RR.PP (Álvarez, Núñez y Olivares, 2018: p. 144). Esta conclusión es extraída por el estudio realizado por los autores citados, donde tras varios años de observaciones, llegaron a esa opinión. Esto nos trae a un punto, y es que el auge de las nuevas tecnologías y la nuevas formas de consumo hace que los perfiles publicitarios, y en general, los perfiles profesionales en la comunicación se están reinventando desde hace ya unos años. Este paradigma no iba a ser menos en 4:3, y es que como veremos en el análisis póstumo, nuevos perfiles de trabajo están surgiendo, así como la relación con otros que nunca pensaríamos que tendrían cabida.

3.2.3. Postpublicidad

Hoy en día, *“debido al desequilibrio que existe en el actual modelo de oferta y demanda, sólo se compite por llegar a más lugares y a más personas; creando así un exceso publicitario que genera en el consumidor una confusión de información. La saturación publicitaria está inmersa en nuestro mundo, específicamente en los medios que presentan un mensaje monótono, subjetivo y falto de creatividad, dirigido a un grupo de personas que ya no encuentran en la vieja publicidad un momento de innovación y creatividad que cumpla sus imaginarios, sino fragmentos repetitivos que intentan dar una información que en su gran mayoría queda en el aire”*. (Rios, 2018).

Dicho esto, el consumidor ha evolucionado, y los sistemas de consumo son totalmente diferentes a los de antaño. Daniel Solana es uno de los autores, que más ha estudiado a fondo el concepto de postpublicidad. En su libro titulado

Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria no ofrece una definición exacta del concepto, pero sí que lo desarrolla por toda la obra con diferentes características. Tras desglosarlas, podemos decir que la postpublicidad refiere a que el nuevo modelo de comunicación publicitaria responde a entender a las personas, y entablar una relación óptima entre marca y cliente. Hoy día se necesita crear una publicidad más ética y social para hacer de este un mundo mejor. Además de ello, es preciso que esta comunicación tenga consumado en su interior el crear algo que a la gente le interese.

De hecho Daniel Solana (2010) afirma que los tiempos post-publicitarios proponen un cambio de modelo, por lo que pasamos de una publicidad basada en una lluvia de breves mensajes yang, a una publicidad basada en un contenido yin. En este proceso podemos observar como el autor observa que la publicidad, sobre todo a partir del auge de la crisis económica, busca reinventarse e intenta acoplar su sentido estricto de una manera que sea agradable al público. Por tanto, nos encontramos con medios como el cine que introduce publicidad intrusiva antes de consumir el contenido, en este caso la película. Por último, cabe decir, que existen otros medios que dan cabida a introducir ese contenido que se quiere dar publicitariamente pero a través de un sustento que sea agradable para el público.

3.2.4. Prosumer

El panorama digital emergente está incrementando la habilidad que tienen los ciudadanos para consumir contenidos de modos muy diferentes. al mismo tiempo, el uso de los medios online está cambiando el modo de producción de los contenidos. Cada vez se discute más si se están borrando las barreras que separan a los productores de noticias, y es que, a día de hoy el consumidor se encuentra en un punto de conocimiento que sobre pasa en muchos casos el de los profesionales (Hernández, Renés, Graham & Greenhill, 2017). Esto es debido a que los medios digitales posibilitan la aparición de distintas actividades que proveen de nuevas formas de participar en la vida social y política. Internet permite llegar a grupos que son normalmente inactivos o menos activos en las formas convencionales u offline de la participación política (Delfino, Beramendi, Zubieta, 2019: p. 195)

Este panorama viene dado por el desarrollo de la red de internet. De este modo encontramos cómo la ciudadanía cada vez está más informada, y por tanto, las marcas deben de encontrar nuevos modos de poder persuadir al público. Como resultado, nos encontramos como este consumidor, a medida que entiende los códigos comunicativos y audiovisuales, es capaz de crear contenido al igual que cualquier profesional. Ya en los años 70 del siglo XX se enuncian dos teorías contrapuestas sobre la comunicación, en una de ellas se afirmaba que con la tecnología el consumidor podría llegar a ser, al mismo tiempo, un productor (Aparici y García, 2018 ; p.55).

De esta manera, nos situamos en un momento espacio-temporal en el que es necesario comenzar a pensar en teorías que superen la división entre emisores y receptores. En el contexto digital de la comunicación, la relación se da entre comunicadores (amateurs, populares, profesionales, todos y todas tienen voces de emisores) que se mueven o son movidos por diferentes plataformas o redes sociales (Aparici y García,2018). Por ende, muchas teorías comunicativas referidas a la recepción del contenido se están quedando atrás. Hoy día si enlazamos esta teoría propuesta por Aparici y García, observamos como la aplicación de la creación por parte de un público totalmente preparado nos hace pensar en que cualquier persona puede convertirse en influyente, y por tanto, ser curador de cierto contenido. No solo esto, sino que este panorama se extrapola al mundo de la creación. El consumidor hoy día puede ser un diseñador, de hecho, para consumir humor los ciudadanos ya no tienen que esperar a que una cadena televisiva les de esa dosis, con ir a Twitter o Instagram puedes encontrar infinidad de gente que produce ese contenido y de mayor calidad que un propio medio.

DIS x Boiler Room's 4:3

4:3 Club:

Ian Isiah Live

Le1f DJ

Papi Juice DJ

br0nz3_g0dd3ss DJ

Hosted by **Precious Okoyomon**

10 May 2019

10pm-3am

The 1896

DIS Cinema:

Hannah Black

Aria Dean

Mechatok

Simon Denny

Derek Larson

Babak Radboy

Stefanie Schwarzwimmer

Women's History Museum

Will Benedict & Steffen Jørgensen



4:3

dis

4. ANÁLISIS APLICADO

4.1. Análisis de la plataforma

A la hora de analizar pertinentemente la plataforma, debemos de tener en cuenta lo que hemos plasmado en el marco teórico. La razón principal de este apartado es mostrar que muchos de los conceptos teóricos se pueden aplicar a 4:3. Por ello, primero de todo, si nos centramos en el formato que utiliza, observamos que recurre al formato audiovisual, en este caso el video. Este, como hemos visto anteriormente supone el 27% de todos los formatos que se consumen.

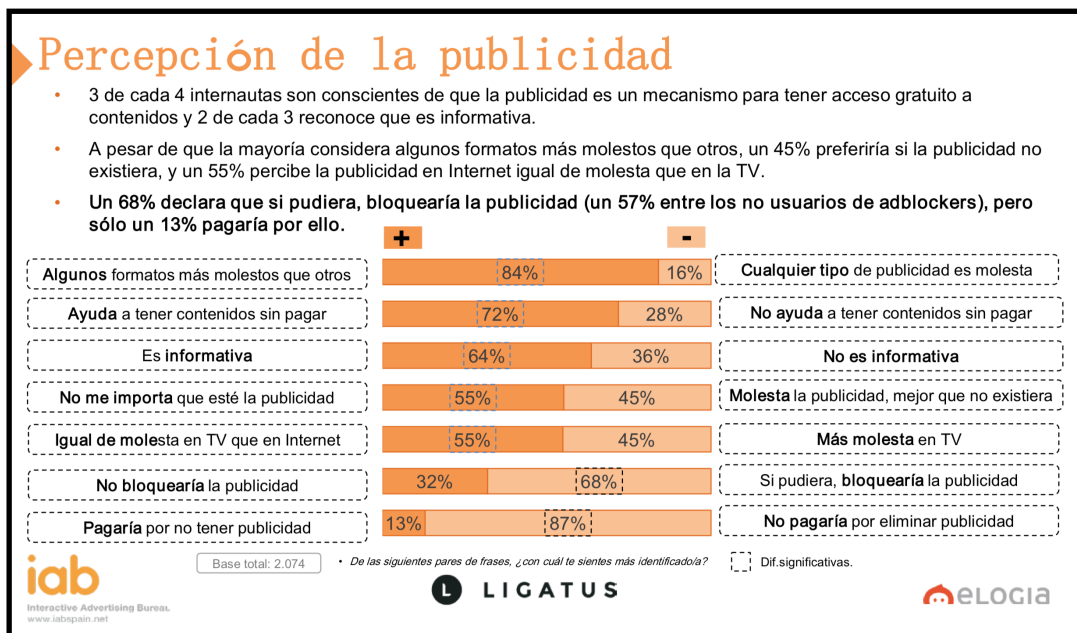
Dentro de la plataforma, observamos como el 100% de las publicaciones se centran en explotar este formato. Por ende, podemos decir que los cortometrajes, videoclips, y reseñas sobre documentales y largometrajes, son sus recursos más usados. No solo este factor es importante, sino que la multidimensionalidad de las maneras de consumir su contenido hacen que el usuario pueda acceder a este de diferentes maneras y consumirla del mismo modo.

Respecto al concepto de Publicidad Nativa, a primera vista, 4:3 responde a un tipo de plataforma en la que el contenido no fluye por ella misma. Esto es debido a que no es una plataforma que permita un flujo de información como podría ser Twitter o Facebook. Sin embargo, sí que su contenido puede ser creado en la misma y distribuido en los formatos oportunos para Twitter o Facebook, por ejemplo. Sin embargo, si que se pueden crear contenidos nativos dentro de su propio formato. Como podemos observar, 4:3 utiliza un pequeño post en sus publicaciones junto con el video que pertenece a esa descripción. Ahí es donde las marcas pueden actuar.

Dentro de la tipología de publicidad nativa, encontramos tres tipos como son; editorial, plataformas de medios sociales, y empresas de tecnología, en Lieb (2013). Dentro de estas, las editoriales son las más comunes (además de responder perfectamente al contenido que puede ser creado en 4:3), y basan sus características en trabajar directamente con las agencias para crear el contenido que quiere ser mostrado. Este contenido debe ajustarse con el diseño y estilo de las publicaciones que la plataforma realiza. De esta manera, la marca debe respetar la

línea editorial que la plataforma en cuestión dictamina. Este tipo de espacios en los que insertar nuevas maneras de publicidad ofrecen creatividad y narrativa a las marcas que decidan introducirse.

Como bien expusimos anteriormente, hoy en día el consumidor se siente apabullado por la cantidad de contenido y mensajes que recibe. Reconocer a la marca a primera vista hace que el consumidor intente evitar a toda costa el contenido. De hecho, según un estudio de IAB Spain acerca del uso de los adblockers en España, asegura que:



Estudio realizado por IAB Spain sobre la percepción de la publicidad por el usuario.

Por tanto, como percibimos en este apartado del estudio, el 68% de los internautas españoles bloquearía la publicidad, es decir, acabaría completamente con ella. Es muy importante centrarse en estos estudios, pues significan un cambio de paradigma sobre el que la comunicación debe actuar. Además, el estudio refleja que casi la totalidad de los usuarios reconocen que la molestia y el volumen de mensajes publicitarios son la principal causa de usar adblockers (IAB Spain, s.f.).

Como resultado, aparecen formas de hacer que el contenido le venga dado al público de una manera amena e interesante, por lo que surgen formatos como el branded content y la publicidad nativa. De este modo, si echamos un vistazo a la tipología de contenido que sube 4:3, es un espacio en el que los dos tipos tienen cabida. Así, el usuario puede consumir un contenido atractivo para él, y que responda a un patrocinio de marca con el formato que ofrece la web.

Está claro que para cada plataforma existe un tipo determinado de público. En 4:3 no iba a ser menos, y lógicamente no todas las marcas conforme a su identidad podrían introducirse en ella, pero otras muchas sí que podrían. Además, como hemos visto, la supervivencia de la plataforma ya desde un año responde a la afirmación de Daniel Solana que citamos en el marco teórico, y es que 4:3 habla el idioma de su público. Poder encapsular el contenido en algo más que interesante para el usuario es uno de los retos que las marcas deben tener en cuenta.

4:3

Sequoyah Murray: 'Penalties Of Love' | 4:3 Official Music Video

Ver más tarde Compartir

Sequoyah Murray: 'Penalties Of Love'

Music Videos4 minDirected by Roxy Rezvany

The latest 4:3 commission represents the striking arrival of Atlanta vocalist, multi-instrumentalist and producer Sequoyah Murray.

'Penalties Of Love' is the title track from Sequoyah's debut EP, newly released on Thrill Jockey and Other Other, the label operated by Hyetal and James Ginzburg of Emptyset. Directed by Roxy Rezvany, the video tracks the "breakdown of a relationship from pain and confrontation to catharsis," narrated through Sequoyah's intoxicating screen presence.

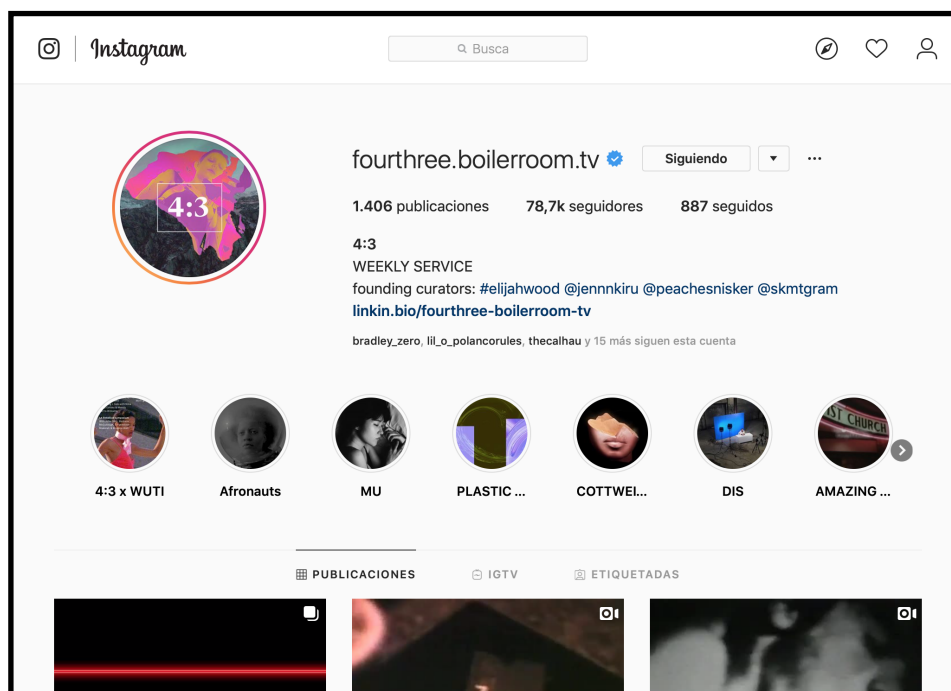
Sequoyah Murray's 'Penalties Of Love' is out on [May 3rd](#).

Videoclip de Sequoyah Murray.

En 4:3 está más que claro que muchos artículos y videos provienen de recursos históricos del mundo audiovisual, pero es importante recalcar que la propia plataforma está empezando a producir, y comisionar, cortos y videoclips bajo su firma. En ese espacio puede entrar la colaboración, a través de branded content, de alguna marca aportando capital y diseñando un contenido acorde a sus valores comunicativos. Por esa razón, el storytelling empieza a cobrar fuerza otra vez, tal y como pudimos observar en la afirmación de del Pino y Castelló (2015), por tanto, esta idea puede motivar a las marcas a crear un artículo en 4:3 en relación a sus valores. O por otro lado, encargarse de la curación o crear un apartado para introducir según sus valores, una serie de contenidos interesantes para el espectador.

A pesar de las afirmaciones anteriores, nos encontramos en un momento en la comunicación profesional que es alarmante. Dentro de la industria priman más los números que la percepción del público hacia una marca (Ipmark, 2018). Todo esto es sacado a través de un informe de Ipmark en el que el autor del artículo Poli Sánchez entrevista a diversos profesionales del sector. Es importante resaltar de este informe que dentro de este, se incide en la idea de que interrumpiendo al usuario al igual que en las relaciones personales, *no nos querrá vernos más*. (Ipmark, 2018). Por ello, las marcas deben de buscar nuevas formas de llegar a su público.

Ahora, si incidimos más sobre la publicidad nativa, el contenido se ajusta perfectamente a lo que visualiza el público. El formato video, como bien hemos reiterado varias veces, es lo que impera en el consumo de entretenimiento. Por tanto, tenemos varias plataformas audiovisuales que han triunfado en los últimos años, como son Netflix, HBO o Amazon Prime. Es verdad que 4:3 responde a unas características menos globales, pero la segmentación de los diferentes públicos que poseen las organizaciones, permiten una relación más personalizada y un mayor control del resultado (Castillo, 2008: p. 2). Esta afirmación puede convertirse en una ventaja para poder introducir publicidad en el formato que se ofrece en la plataforma, o una desventaja.



Perfil de Instagram de 4:3.

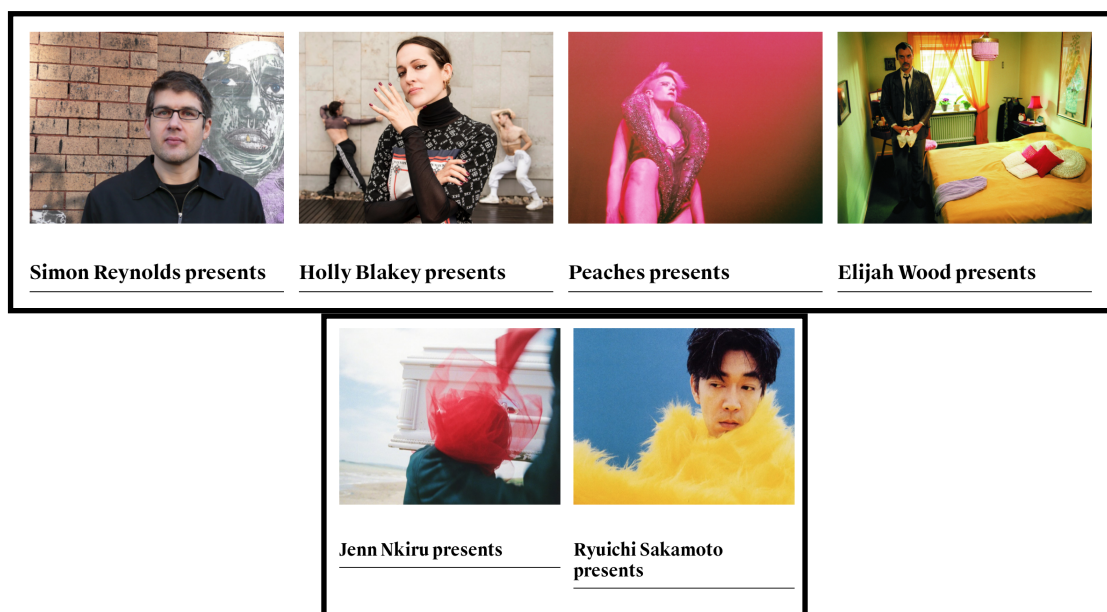
Ventaja, puesto que respecto a la acotación del público, tenemos un público más que segmentado, con un contenido que está hecho a medida para él. Sin embargo, este hecho puede hacer que muchas marcas se desmarquen, propiamente dicho, de poder introducir contenido en esta portal de contenido. Ahora, si se realiza de la manera adecuada el efecto puede ser más efectivo que en las plataformas anteriormente citadas, puesto que en ellas el contenido es diverso y su público se segmenta en muchas ocasiones por gustos cinematográficos. En resumen, ofrecen contenido global para todos y todas. Sin embargo, como venimos afirmando, en 4:3 la segmentación del público hace que todo se concentre en relación a este.

Otro factor a tener en cuenta reside en la manera de promocionar el contenido, pues lo hacen a través de redes sociales, desde donde se concentra su público. Una vez hemos hablado de cómo la marca llega al público, toca centrarnos en uno de los fuertes de la plataforma. De este modo, estamos hablando de la curación de contenidos. Al igual que otras plataformas, 4:3 recurre a filtrar cierto contenido que puede ser más interesante para el público final. Así, nos encontramos como la web utiliza a ciertas personas influyentes en el mundo de la comunicación y la industria audiovisual. Como resultado, nos encontramos como las seis personas que han

elegido como curadores “estrella” son de lo más conocido en diversos ámbitos a parte de los que trabajan en su día a día. Esta cualidad de curadores comulga con su función de comisarios de la plataforma.

En un mundo en el que el contenido viene dado de forma masiva, es oportuno filtrar el contenido a nuestro público. Para ello, este debe de confiar en la marca, o en este caso en la plataforma. De esta manera, en 4:3 encontramos como los curators además de seleccionar, también escriben y realizan reseñas sobre diferente contenido. Cabe decir que este factor es muy importante a la hora de poder navegar por la plataforma, pues personas como Elijah Wood o Ryuichi Sakamoto, que tienen una influencia más que destacable, pueden ayudarte a consumir lo que quieres ver.

Profesionales como Good ya nos vaticinaban en 2017 que esta iba a ser una tendencia en disciplinas como el arte, el diseño o la comunicación, pues bien, esto está ya utilizándose desde entonces. Además es muy importante, por tanto, saber escoger al curador de contenido oportuno, es decir, no se puede elegir a cualquiera, sino a alguien que el target valore y aprecie, o por ende, un profesional del que se abale su formación. En conclusión, 4:3 ha sabido elegir pertinentemente a quien les representa, y quien representa a quienes les leen.



Lista de curadores estrella de Boiler Room.

Además, 4:3 posee una red de curadores que sustentan y revisan el contenido. Por tanto, a parte de los seis curators principales, observamos como tienen pequeños colaboradores del mundo audiovisual que revisan y confirman la calidad de los artículos. Así, desde el punto de vista de la comunicación, la plataforma como marca tiene controlado a la perfección el tono, estilo y dirección artística, dejando de la mano de personas creativas la creación de su contenido. De esta manera, no solo el curador de contenido filtra, sino que estudia, busca y ordena lo que le interesa al target.

UNARCHIVED ADVENTURES

Short Films 8 min 2018 Directed by Danielle Brathwaite-Shirley

*You are entering their space
You are entering our space
You may feel uncomfortable'
...
This space was made for Black Trans Bodies
Who were wrongly archived or never archived at all*

4:3 presents the online premiere of 'UNARCHIVED ADVENTURES', a point-and-click film following the archiving journey of a black trans person by self-proclaimed 'Tech-Trans-Deamon' Danielle Brathwaite-Shirley; an artist-animator, games designer and 2019 BBZ x BLK Alternative Graduate.

Directed by a greater mission to archive and centre black trans lives, this labyrinth survival saga draws from the artist's own experiences of seeking HRT (hormone replacement therapy). The film immerses the viewer in a dystopic and phantasmagoric environment; an extended fugue-like fantasy informed by resurrected memories of navigating the NHS 'Cis-dem'. Posing as an interactive choose-your-own-adventure game, 'UNARCHIVED ADVENTURES' combines retro video game aesthetics; old school blocky graphics and floating text with intricate ink drawings and digitised material textures from the artist's everyday life. Soundtracked with Brathwaite-Shirley's own dirge-like libretto, this eerie masterpiece poignantly archives the frustration and exhausting reality of survival and world-building for black trans people...

'UNARCHIVED ADVENTURES' is part of Brathwaite-Shirley's larger work of building a 'memory graveyard: where memories come to survive'.

Credits: Music, animation and sound design Danielle Brathwaite-Shirley

Follow her at [@ladydangfua](#) and see her [website](#)

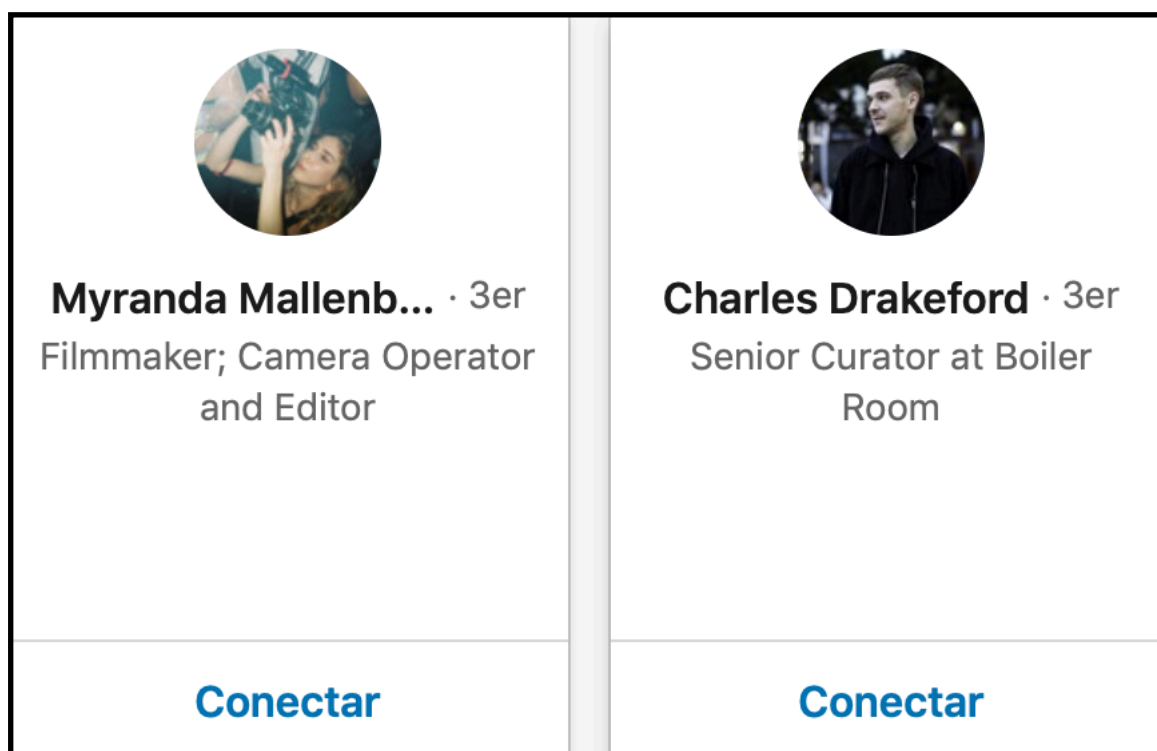
Curated by and text by [Tamar Clarke-Brown](#)

Ejemplo de curación por parte de un curador secundario.

Si ahora damos el paso y nos centramos en el organigrama tanto externo e interno de los públicos, podemos observar factores muy interesantes.

Respecto al mapa de públicos externo, la plataforma se rige como una marca al uso, es decir, posee proveedores, trabajadores o stakeholders al igual que el resto de empresas. Cabe destacar que se le añaden productores y curadores a este proceso. Sin embargo, si ponemos la mirada en el organigrama interno observamos diferentes factores a destacar.

El listado interno de 4:3 responde a unas peculiaridades propias de los nuevos modelos de organización de las empresas de comunicación. Por esta razón, observamos como existen roles dentro de la empresa que han nacido en esta última era. Este mapa ha sido creado a través de la investigación sobre la red social LinkedIn. En ella, hemos observado el cargo de cada trabajador que trabaja para Boiler Room, y para sorpresa, hemos encontrado muchos perfiles que en una agencia de comunicación normal no se dan. Que no se den como tal, no significa que el papel no lo esté realizando otro perfil consolidado, por ejemplo, el papel de *online content editor* de 4:3 lo puede estar realizando un copywriter en una agencia al uso.



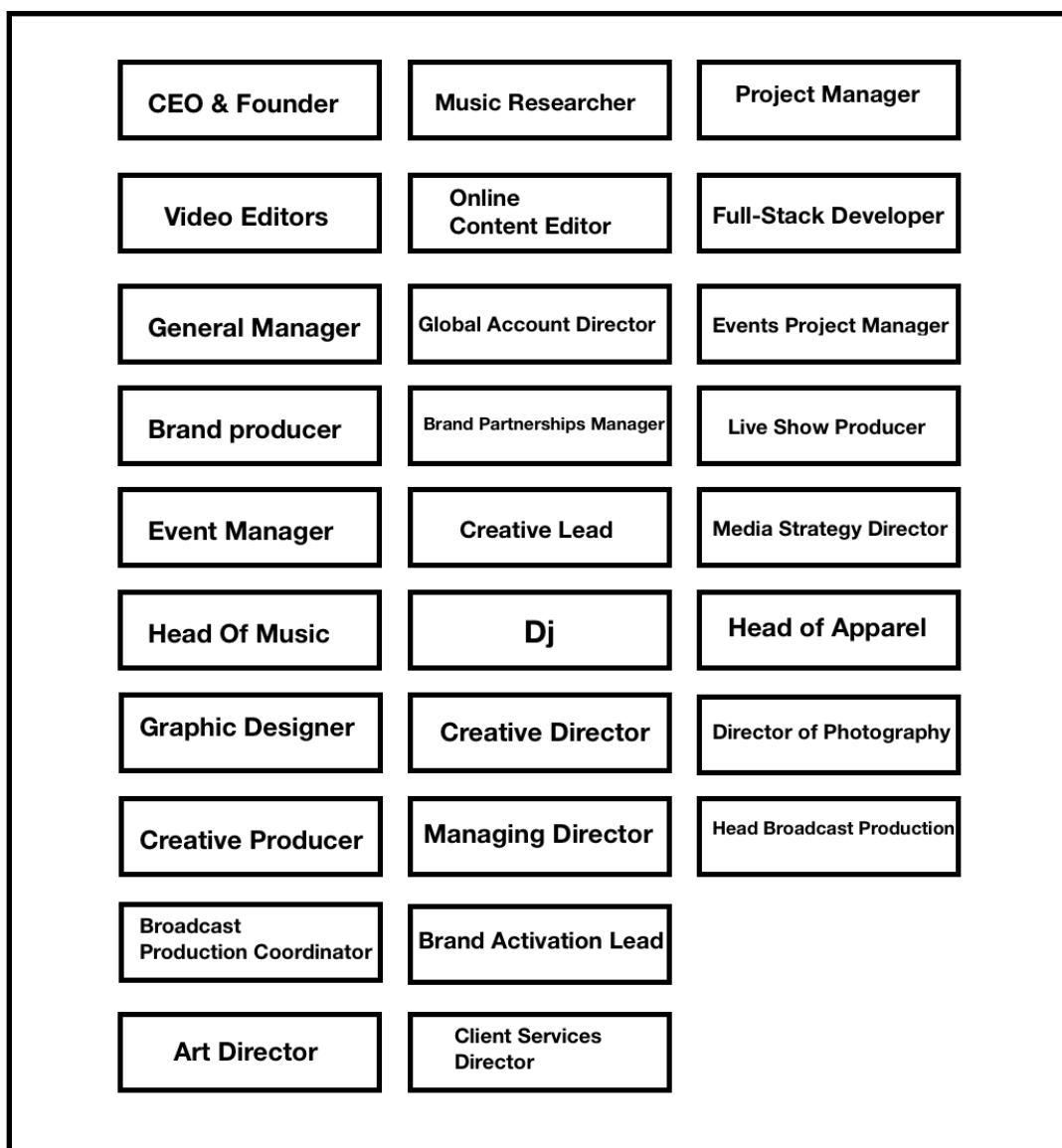
Ejemplo de dos trabajadores de LinkedIn que trabajan para Boiler Room.

Para aclarar, el hecho de observar a los de Boiler Room es debido a que el contenido viene centralizado por esta plataforma. Como bien venimos diciendo, la innovación en la creación de perfiles podría ser uno de los handicaps a observar. Una plataforma tan ligada a lo underground puede que en sus procesos de creación planteen perfiles que luego puedan dar el salto a las empresas de comunicación normales.

Por lo que se puede observar, no hemos podido determinar el modelo de comunicación a través de los diferentes perfiles, pero sí podemos intuir como se realiza. Lo más probable es que todo se realice mediante proyectos y la realización de pequeños grupos de trabajo para cada proyecto. Este razonamiento viene dado ya que hemos encontrado a diferentes *music researchers* o a diferentes *creatives leads* en las personas que trabajan para la plataforma. Este sistema innovador de perfiles y relaciones entre trabajadores puede abrir puertas hacia la configuración de nuevo perfiles en nuestro país.

También cabe destacar que la transversalidad entre los diferentes perfiles es la clave para poder establecer una comunicación interna sin prejuicios y sin poderes legítimos. Sin embargo, cabe destacar que esta transversalidad se ve acompañada a través de una comunicación horizontal dentro de cada grupo de trabajo por proyectos. De esta forma, también podemos observar que el mensaje entre los diferentes puestos no se tergiversará de una manera sencilla, puesto que todos poseen la misma información y trabajan al unísono.

Para resumir, aquí podemos observar algunos de los perfiles, que van desde los más tradicionales, hasta pasando por los más ambiguos como la necesidad de un dj para realizar eventos junto a Boiler Room. Este pequeño detalle hace ver la disparidad entre los puestos, que van desde lo más profesional respecto a lo que tradicionalmente se entiende por puesto en una empresa de comunicación, hasta lo más callejero y underground del momento.



Listado de perfiles dentro de 4:3.

Tras ver los diferentes perfiles, debemos de centrar la mirada en lo que ofrece la plataforma al consumidor. Es decir, hoy en día nos situamos en un espacio temporal en el que el ciudadano de a pie tiene una capacidad de creación y entendimiento de los códigos comunicativos masiva. Las nuevas plataformas entienden esto, y por tanto, tratan de esforzarse más en sacar contenido. 4:3 sabe que el ciudadano entiende y conoce perfectamente muchos registros de cultura visual. Sin embargo, entiende que la mayoría se quedan en lo superficial. Por el contrario, la plataforma ofrece contenido de archivo que no es fácil de consumir por el usuario, y que por ende, le agrega el concepto de exclusividad a aquel que lo consuma.

Por otro lado, la curación nuevamente como salvación y ordenación del contenido. El usuario es muy hábil en la era de internet, pero ante la avalancha de mensajes y contenidos necesita un orden. Gracias a la curación de 4:3 se presume de calidad. El prosumidor, por ese lado será menos crítico ante una web que le da exclusividad y que le deja desfavorido.

Por todo lo expresado en este análisis, cabe concluir. Como hemos podido ver, la plataforma ofrece numerosas posibilidades y referencias que cuadran en torno a los conceptos desarrollados en el marco teórico.



NSFW

Brooke Candy

Shibari rope performance
with Hajime Kinoko

DJ sets from

December
Dustin Muchovitz
Violeta West

13 April 2019
YoYo Paris



4:3

PALAIS
DE TOKYO

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5. Conclusiones

Es momento de que lleguemos al momento de sacar conclusiones sobre lo plasmado en el trabajo. En este proyecto se han definido claramente una serie de conceptos y ventajas que 4:3 ofrece al mundo de la comunicación, y que hasta ahora igual nadie se ha dado cuenta.



Logo de 4:3.

En resumen, hemos podido cumplir los tres objetivos que se daban al principio, y por tanto, mostrar que Boiler Room y 4:3 ofrecen posibilidades creativas para desarrollar acciones comunicativas en su interior. No solo esto, sino que ambas plataformas, sobre todo 4:3, ofrece un contenido gratuito que transmite una serie de valores que van desde la multiculturalidad, hasta la diversidad.

Dado a que ambas plataformas son parte de un nuevo universo en la era de internet, su desempeño y desarrollo favorece a la creación de nuevos perfiles en el mundo de la comunicación, que pueden verse incrementados en el futuro. De este modo, este trabajo no solo se ha hablado de las posibilidades inherentes de la plataforma, sino que también hemos tenido en cuenta los perfiles que hacen que esos espacios puedan desarrollarse. Es decir, el estudio ha tratado de plasmar el trabajo y a los trabajadores que podrían hacerse cargo de las diferentes ventajas de la web. No solo esto, sino también la relación Horizontal e incluso transversal que intuimos en muchos casos puede dar rienda suelta a nuevos modelos de organigramas y relaciones internas.

Four Three ofrece, en muchos casos, conceptos como el de la curación que se llevan desarrollando desde hace décadas, y lo lleva a la era de internet. Una era en la que el usuario se ve apabullado por la cantidad de mensajes que recibe, y que por tanto, es necesario que se le ofrezca un filtro hecho a medida por profesionales.

El desarrollo del objeto de estudio, se encuentra dentro de unos parámetros espacio/temporales que tienen una serie de características. Por ello, podríamos decir que esta plataforma responde a un período comunicativo acuñado postpublicidad. 4:3 entiende y habla el idioma de los que le siguen, y por ello va en contra de todas las páginas webs surgidas en la primera era de Internet. De esta manera, el consumidor, y su perspicacia puede sentirse mermada ante las ventajas que ofrece la plataforma. Claramente, no podemos dejar de lado que en esta plataforma se ofrece un determinado contenido que no es válido, apto, o poco atractivo para muchos públicos. Así, hemos determinado que a pesar de ser el contenido gratis no alude a todo tipo de mentes y personas. Sin embargo, plataformas de pago como HBO o Netflix si que lo hacen, lo que también se convierte en una desventaja, y es que ofrecer contenido tan variado hace que los contenidos a insertar no lleguen con el mayor efecto como en 4:3.

Además, podemos decir que 4:3 sí es una plataforma apta para el mundo de la comunicación, y que por tanto ofrece una gran serie de cualidades que pueden ser desarrolladas en futuros estudios. No solo para ella, sino para otro tipo de plataformas que emergen y se desarrollan en este período. De este modo, hemos aprendido que no todo es válido, o bien percibido por el receptor, y más en una plataforma en la que a simple vista no suele puede aparecer publicidad.

En conclusión, la metodología nos ha ayudado a expresar perfectamente lo que queríamos investigar. Por ello, al aplicarlo al análisis hemos sacado las siguientes conclusiones:

1- *Four Three* es un espacio apto para la implementación de procesos publicitarios.

2- El objeto de estudio ofrece oportunidades en las relaciones internas entre los trabajadores y miembros de la empresa, así como innovación en nuevos perfiles.

3- Las marcas no pueden ir de cara al espectador, por ello, tienen que seducirlo mediante nuevos métodos

4- La comunicación debe de entender a los nuevos modelos de plataformas para poder actualizar sus procesos

5- 4:3 responde perfectamente ante todos los conceptos citados para su análisis.

5.2. Confirmación de la hipótesis

Al principio del proyecto, se plateaba una serie de parámetros a cumplir, entre ellos se encuentran los objetivos y la hipótesis planteada. Respecto a esta última, cabe decir que se planteaba a modo de pregunta. Por ello se nos preguntaba:

¿Qué oportunidades concretas ofrece la plataforma 4:3 para los nuevos modelos de comunicación?

Si respondemos a esta pregunta, claramente la hemos cumplido, puesto que la plataforma a analizar nos ha mostrado diversas cosas. Por tanto, en ella encontramos como se pueden implementar procesos publicitarios a través de técnicas como el Native Ad, y el Branded content. También, podemos observar como su formato principal es uno de los más usados por los usuarios de internet, así como por las marcas.

No solo esto, sino que la curación de contenidos nos asegura que lo que en esa plataforma se sube, va a revisión por un experto, por alguien profesional que junto a un publicitario, por ejemplo, pueden crear un contenido hecho a medida para el público.

No hay que olvidar que todo esto se realiza bajo un contexto, un espacio en el que la comunicación interna también tiene su papel y tiene que adaptarse a los cambios. Es decir, el trabajo del publicitario está cambiando, pero sus procesos internos también, y es 4:3 una plataforma que puede ofrecer esos cambios y cambio de paradigma.

Con todo lo dicho, queda claro que 4:3 ofrece una serie de oportunidades concretas para el mundo de la comunicación, sobre todo si citamos las conclusiones sacadas en el punto anterior.

5.3. Futuras líneas de investigación

Como cualquier estudio, nunca se llega siempre a profundizar todo lo que se debería. Por ello, nuevas líneas de investigación siempre se quedan abiertas dado a las preferencias de cada proyecto. De este modo, para el escrito que hemos planteado algunas de las futuras líneas de investigación sería:

- Analizar pertinentemente los nuevos perfiles de comunicación poniendo de ejemplo a 4:3.
- Mostrar el fenómeno de la curación de contenidos desde un punto de vista digital, ya que la mayoría se relaciona con lo editorial, o la ciencia.
- Estudiar los nuevos modelos de negocio de las plataformas de contenido.
- Analizar las oportunidades que 4:3 y Boiler Room ofrecen al mundo de la comunicación visual, así como a la comunicación gráfica.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, M., & Baños, J. (2016). Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento. ESIC, 2016.
- Álvarez, E., Núñez, P., Olivares, J. (2018). "Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación". El profesional de la información, vol. 27, nº 1, 136-147.
- Aparici, R., & García, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. Dialnet.
- Barrios, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 22(1), 163-176.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna Claves para una gestión exitosa (1ª ed.). Buenos Aires. Consultado el 10 de Agosto de 2019 desde http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bødker, H. (2016). Vice Media Inc.: Youth, lifestyle – and news. Journalism 18(1), 27–43. DOI: 10.1177/1464884916657522
- Castillo, A. (2008). La comunicación empresarial en internet. ICONO 14, 6(2), 2. Consultado el 4 de Septiembre de 2019 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556591001>
- Centelles, M. (2005). Taxonomías para la categorización y la organización de la información en sitios web. Hipertext.Net, (3).
- Cortés, M. (2011). Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Editorial UOC, 2011.
- Costa, J. (1992). Imagen pública : una ingeniería social (1st ed.). FONDOS RETIRADOS.
- de Casas, V., Iguacel, V., & Scalabroni, G. El papel de las Relaciones Públicas en la Identidad corporativa. Fundación Universitat.
- de Lara, A., & Arias, F. (2017). Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo. Universidad Miguel Hernández, 2017.
- Del Pino Romero, C. & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. Revista

- Mediterránea de Comunicación, 6 (1), 105-128. Consultado el 17 de Agosto de 2019 desde <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>.
- Good, R. (2017). LA CURACIÓN DE CONTENIDOS EN LA ERA DIGITAL. CURACIÓN PARA EL PATRIMONIO DIGITAL. Consultado el 17 de Agosto de 2019 desde https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/1CuracionContenidos_RobinGood.pdf
- Hernández Ramírez, J. (2018). La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad. *Revista Andaluza de Antropología*, 15, 32.
- Hormigos, J., & Martín, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música.
- Izquierdo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: Análisis de 3 Modelos de negocio. *El Profesional De La Información*, 4(21). Consultado el 14 de Septiembre de 2019 desde <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/70260/53479.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Juárez Popoca, Diana, Torres Gastelú, Carlos Arturo, & Herrera Díaz, Luz Edith. (2017). Las posibilidades educativas de la curación de contenidos: una revisión de literatura. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*. <https://dx.doi.org/10.18381/ap.v9n2.1046>
- Llopis Taverner, Juan; González Ramírez, M. R.; Gascó Gascó, J. L. (2009) : Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, ISSN 1135-2523, Elsevier, Amsterdam, Vol. 15, nº 3, 119-133. Consultado el 23 de Agosto de 2019 desde [http://dx.doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60104-X](http://dx.doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60104-X)
- López, Belén (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC. ISBN: 978 84 7356 488 5
- Martínez, P., & García, J. (2011). *Business angel (1st ed)*. Oleiros: Netbiblo, 38.
- Méndez, E. (2001). *Metadatos y recuperación de información: estándares, problemas y aplicabilidad en bibliotecas digitales*. Universidad Carlos III
- Palomares, R. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC. Consultado el 18 de Junio de 2019, desde <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=TJwjHsj28oQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=estrategia+pull&ots=uBOKZGTjfH&sig=qLmIQHYeTTym4mLbMHQpCLzpPe0#v=onepage&q=estrategia%20pull&f=false>

- Pastor, J. (2013). Estudio y clasificación de tipos de aplicaciones Web y determinación de atributos de usabilidad más relevantes. Universidad Politécnica de Valencia.
- Paula, A. (2011). Cuaderno 35 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (p. 85). Buenos Aires. Consultado desde https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/166_libro.pdf
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, no12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial, 2017.
- Pizzolante, I (2004) El poder de la comunicación estratégica Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana
- Prensky, M. (2009) Digital natives, digital immigrants. On the Horizon, vol. 9, nº 5.
- Qayyum, M. A., Williamson, K., Liu, Y. H. & Hider, P. (2010). Investigating the news seeking behavior of young adults. Australian academic & research libraries, vol. 41, n. 3, p. 178-191. Consultado el 4 de Septiembre de 2019 desde <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00048623.2010.10721462>. doi: 10.1080/00048623.2010.10721462
- Ramos, D., & Ortega, F.(2017): “La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada”. Revista Latina de Comunicación Social, nº 72, 704 -718. Consultado el 3 de Septiembre de 2019 desde <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1187/37es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1187
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano.
- Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2014). Efecto de los contenidos de marca en niños y jóvenes bajo la influencia del branded content (1ª ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Santesmases, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias, 5ª edición revisada. Madrid, Pirámide.

- Solana, D. (2010). Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: Postagencia.
- Túñez, M. (2012): "Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales". Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, nº 1. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 221-239.
- Tur Viñes, V. & Segarra Saavedra, J. (2014). Branded content y storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias. En: R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez, (Coord.), Bajo la influencia del branded content. Madrid: Esic Editorial. 117-136.

WEBGRAFÍA

- '4:3' es la nueva plataforma de Boiler Room. (2019). Consultado el 23 de febrero de 2019, desde <https://noisey.vice.com/es/article/vbqz89/43-es-la-nueva-plataforma-de-boiler-room>
- Advocacy marketing: qué es y cómo cambiará el marketing. (2019). Consultado el 23 de febrero de 2019, desde <https://www.inboundcycle.com/advocacy-marketing>
- Bhargava, Rohit. (2009). Manifiesto for the content curator: next big social media job of the future? e Influential Marketing Blog. Consultado desde <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>
- Castañeda, C. (2016). Cómo hacer un mapeo de públicos en 5 pasos - Acerta. Consultado el 11 de Agosto de 2019, desde <https://acertacomunicaciones.com/mapeo-de-publicos/>
- Castelló, A. y del Pino, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. [Brand contents: a taxonomic proposal] Revista de Comunicación de la SEECI, 47, 125-142. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142> Consultado el 13 de Agosto de 2019 desde <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/535>
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016): Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, Icono 14, volumen (14), pp. 123-154. doi: 10.7195/ri14.v14i1.883

- Codina, L. (2019). ¿Qué es una taxonomía? Sus componentes y cómo se aplica a sitios web. Consultado el 16 de Abril de 2019 desde <https://www.lluiscodina.com/taxonomia-sitio-web/>
- Delfino, G., Beramendi, M., & Zubieta, E. (2019). Participación social y política en Internet y brecha generacional. *Dialnet*, 37(1), 195.
- Dunn, F. (2015). La creación de un imperio con Blaise y Sofie de Boiler Room. Consultado el 24 de Agosto de 2019, desde https://www.vice.com/es_co/article/ae9xxj/la-creacin-de-un-imperio-con-blaise-y-sofie-de-boiler-room
- Evans, B. (2019). Lists are the new search. Benedict Evans. Consultado el 15 de Agosto de 2019, desde <https://www.ben-evans.com/benedictevans/2016/1/31/lists-are-the-new-search>
- IAB Spain. (2019). TENDENCIAS DIGITALES 2019. Consultado desde https://iabspain.es/wp-content/uploads/top_tendencias_digitaes_iab_spain_2019.pdf
- IAB Spain. Estudio sobre el uso de Adblockers en España. Consultado el 14 de Marzo de 2019 desde https://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio_Adblockers_IAB_Spain_marzo_vReducida-1.pdf
- Ipmark. (2018). Reflexiones en torno al branded content. Consultado desde <https://ipmark.com/branded-content-estudio-ipmark/>
- Modelos de negocio online: la rentabilidad de una página web. - Pulpo. (2019). Consultado el 4 de Septiembre de 2019, desde <https://pulpomarketing.com/modelos-de-negocio-marketing-online>
- Reig Hernández, Dolors. (2010a). Content curator, intermediario del conocimiento: nueva profesión para la Web 3.0. El caparazón. Consultado el 15 de Marzo de 2019 desde <http://www.dreig.eu/caparazon/2010/01/09/content-curator-web-3/>.
- Saxelby, R. (2016). How Boiler Room Went From One Webcam To Broadcasting The Global Underground For Everyone. Consultado el 23 de febrero de 2019, desde <https://www.thefader.com/2016/11/04/boiler-room-blaise-bellville-interview>
- Sayol, F. (2015). ¿Por qué nos fascina Boiler Room?. Consultado el 5 Septiembre de 2019 desde [from https://www.playgroundmag.net/now/fascina-Boiler-Room_22748834.html](https://www.playgroundmag.net/now/fascina-Boiler-Room_22748834.html)

INDEX SUMMARY

1. INTRODUCTORY FRAMEWORK

1.1. Justification.....	66
1.2. Investigation question.....	66
1.3. Investigation aims.....	67

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. First chapter.....	67
2.2. Second chapter.....	68

3. FINDINGS OF THE INVESTIGATION

3.1. Conclusions.....	69
3.2. Answer to the investigation question.....	70
3.3. Future research.....	71

1. INTRODUCTORY FRAMEWORK

1.1. Justification

Firstly before we write the project, we must perfectly detail what it is that makes our subject an object to be analysed, and therefore of interest to the world of communication. In this way, we find how today content marketing has become one of the pillars of online marketing today. "The 90% of companies already include content marketing as part of their strategy towards the outside world, to which on average they dedicate 12% of the total budget" (Pintado and Sánchez, 2017: p.219). After this reason, we realize that the generation of branded content is one of the trends within major of try brands to communicate those values that are assigned and want to highlight. Today, according to Pintado y Sánchez (2017), *"consumers have become more demanding and less receptive to traditional advertising, tending to ignore purely commercial messages. Companies have understood that in order for their messages to be heard, they must provide added value"*.

Hence, the justification for this research work is based on a new platform that responds to the generation of content suitable for an increasingly proactive and informed public. This content can be generated in different ways, and one of the supports that has been created is native advertising. Therefore, both platforms to be analyzed (4:3 and Boiler Room) are susceptible to brands wanting to introduce in a paid way their values corresponding to the content of the medium. In addition, 2 out of every 3 advertisers will increase their budget in native advertising, while 32% intend to maintain it, according to the forecasts of the first study of content & native advertising. This has been prepared by IAB Spain (2019) in collaboration with nPeople, reason that reflect the level of confidence that brands are depositing in this type of consumption models of intangibles.

1.2. Investigation question

What concrete opportunities does the 4:3 platform offer for the new communication models?

1.3. Investigation aims

- 1- Analyze a new platform which offers a creative opportunity for brands to introduce their content (in this case 4:3 and Boiler Room).
- 2- Expose both platforms as a space where a series of values can be shown.
- 3- Show the different novelties offered by these platforms with respect to internal communication.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. First chapter

Once we have squared and presented the project perfectly, we must focus our attention on the premises we need to know when understanding the relevant analysis of the platform. In this section titled Theoretical Framework we will explain the different key concepts when it comes to explaining the achievement of the objectives. In this way, we will proceed to a complete analysis based on these concepts that range from internal communication to new models of digital communication.

In this first chapter, we will focus our efforts on showing the digital qualities of the 4:3 platform. We have to keep in mind that nowadays the video format is the most used by users. 4:3 uses this format, and is also presented as a space in which brands can introduce different types of advertising. Therefore, branded content and native advertising are one of the formats that best respond to the evasive behavior of the user. Regarding the concept of Native Advertising, at first sight, 4:3 responds to a type of platform in which the content does not flow by itself. This is because it is not a platform that allows a flow of information such as Twitter or Facebook. However, its content can be created in the same and distributed in appropriate formats for Twitter or Facebook, for example. However, you can create native content within your own format. As we can see, 4:3 uses a small post in its publications along with the video that belongs to that description. That's where brands can act.

Another factor to take into account is the way they promote the content, because they do it through social networks, from where their audience is concentrated. Once we have talked about how the brand reaches the public, we focus on one of the strengths of the platform. Thus, in a world where the content is given in a massive way, it is opportune to filter the content to our audience. To do this, it must trust the brand, or in this case the platform. Thus, in 4:3 we find how curators not only select, but also write and review different content. It is important to say that this factor is very important when it comes to navigating the platform, because people like Elijah Wood or Ryuichi Sakamoto, who have a more than remarkable influence, can help you consume what you want to see.

2.2. Second chapter

Firstly, we have explained everything about the online advantages in chapter one, it is now pertinent to highlight the social and corporate factors offered by the web. In these following sections we will deal with the concept of audience map, the types of internal communication and concepts such as prosumer or post advertising. In this way, we ensure that the object of study is focused from a more corporate way.

4:3 offers concrete opportunities from an organizational point of view. The professional profiles that it covers are of the most novel thing, for that reason, its internal map is of the most interesting thing. In addition, we have to take into account the new models of advertising and consumer. In fact, this increasingly knows the codes of current communication, so it is reluctant to b2b between brand and consumer.

In this way, the prosumer is positioned as the most important actor of recent decades, ie today any user is able to create content for the rest. Thus, brands must offer more elaborate content in order to reach the final public. Following this idea, the user is very skillful in the Internet's age, but before the avalanche of messages and contents needs an order. Thanks to the healing of 4:3, quality is presumed. The prosumer, on the other hand, will be less critical of a website that gives him exclusivity and leaves him terrified.

3. FINDINGS OF THE INVESTIGATION

3.1. Conclusions

It is time for us to come to the moment to draw conclusions about what is embodied in the work. This project has clearly defined a series of concepts and advantages that 4:3 offers to the world of communication, and that until now nobody has noticed.

In short, we have been able to meet the three objectives that were given at the beginning, and therefore, show that Boiler Room and 4:3 offer creative possibilities to develop communicative actions within. Not only this, but both platforms, especially 4:3, offer free content that conveys a series of values ranging from multiculturalism to diversity.

Since both platforms are part of a new universe in the Internet age, their performance and development favors the creation of new profiles in the world of communication, which may increase in the future. In this way, this work has not only talked about the inherent possibilities of the platform, but we have also taken into account the profiles that make these spaces develop. That is to say, the study has tried to capture the work and the workers who could take charge of the different advantages of the web. Not only this, but also the Horizontal and even transversal relationship that we intuit in many cases can give free rein to new models of organization charts and internal relationships.

In conclusion, the methodology has helped us to express perfectly what we wanted to investigate. Therefore, in applying it to the analysis, we have drawn the following conclusions:

- 1- Four Three is a suitable space for the implementation of advertising processes.
- 2- The object of study offers opportunities in the internal relations between workers and members of the company, as well as innovation in new profiles.

3- Brands cannot face the spectator, therefore, they have to seduce him through new methods.

4- Communication must understand the new platform models in order to update its processes.

5- 4:3 responds perfectly to all the concepts cited for analysis.

3.2. Answer to the investigation question

At the beginning of the project, a series of parameters were set to be fulfilled, among them are the objectives and the hypothesis raised. With regard to the latter, it can be said that it was posed by way of a question. That is why we were asked:

What specific opportunities does the 4:3 platform offer for new communication models?

If we answer this question, we have clearly fulfilled it, since the platform to be analysed has shown us various things. Therefore, in it we find how advertising processes can be implemented through techniques such as Native Ad, and Branded content. Also, we can see how its main format is one of the most used by Internet users, as well as by brands. Not only this, but the curing of contents assures us that what is uploaded on that platform is reviewed by an expert, by someone professional who together with an advertiser, for example, can create a content made to measure for the public.

We must not forget that all this is done under a context, a space in which internal communication also has its role and has to adapt to changes. In other words, the work of the advertiser is changing, but so are his internal processes, and it is 4:3 a platform that can offer those changes and paradigm shift.

With all that said, it is clear that 4:3 offers a series of concrete opportunities for the world of communication, especially if we cite the conclusions drawn in the previous point.

3.3. Future research

Like any study, we never get to deepen everything you should. Therefore, new lines of research are always open given the preferences of each project. Thus, for the paper that we have proposed some of the future lines of research would be:

- 1- Analyzing pertinently the new communication profiles setting an example to 4:3.
- 2- To show the phenomenon of content curing from a digital point of view, since most of it is related to publishing or science.
- 3- Study the new business models of content platforms.
- 4- Analyze the opportunities that 4:3 and Boiler Room offer to the world of visual communication, as well as to graphic communication.